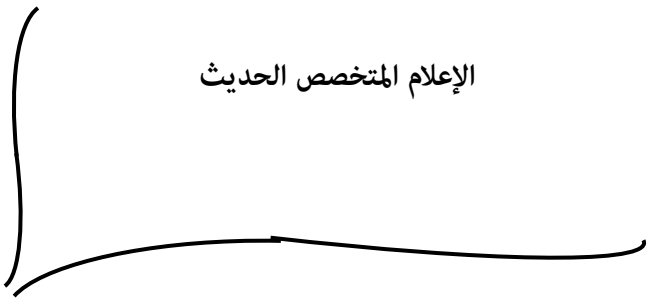
الإعلام المتخصص الحديث



الدكتورة
بشرى تيسير عباس

الأكاديميون للنشر والتوزيع
Academic For Publishing & Distributing Co.
الرمال للنشر والتوزيع
Alremal For Publishing & distributing


الإعلام المتخصص الحديث

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة

الطبعـــة الأولـــى

1435هـ - 2014م

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب، أو تخزين مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي وجه أو بأي طريقة إلكترونية كانت أو ميكانيكية أو بالتصوير أو بالتسجيل أو بخلاف ذلك إلا بموافقة الناشر على هذا الكتاب مقدماً.

All right reserved no part of this book may be reproduced of transmitted in any means electronic or mechanical including system without the prior permission in writing of the publisher.



الأكاديميون للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية

عمان – مقابل البوابة الرئيسية للجامعة الأردنية

تلفاكس : 0096265330508

جـوال : 00962795699711

E-mail: academpub@yahoo.com

رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية

2014 /2 /791

المؤلف ومن في حكمه:

د. بشرى تيسير عباس

الناشر

الأكاديميون للنشر والتوزيع

عمان – الأردن

عنوان الكتاب:

الإعلام المتخصص الحديث

الواصفات:

الإعلام // وسائل الاتصال الجماهيري//

العصر الحديث

- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى .
- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي شركة الأكاديميون للنشر والتوزيع .

ISBN: 978-9957-449-79-7

الإعلام المتخصص الحديث

تأليف

د. بشري تيسير عباس

الأكاديميون للنشر والتوزيع

قائمة المحتويات

- المقدمة 11

الفصل الأول

ماهية الإعلام المتخصص

- تطور الإعلام المعاصر..... 15
- مفهوم مصطلح الإعلام..... 19
- مفهوم الإعلام..... 20
- مراحل الإعلام 21
- مصادر الإعلام 21
- أهداف الإعلام..... 23
- أسس تخطيط الإعلام..... 27
- التخطيط ونظريات الإعلام 27
- خطوات تخطيط الإعلام..... 29
- مفهوم الإعلام المتخصص 31
- مقومات الإعلام المتخصص..... 31
- أهداف الإعلام المتخصص 33
- أهمية الإعلام المتخصص..... 34
- الفروقات بين الإعلام العلمي الخاص والإعلام العلمي العام..... 36

الفصل الثاني

الإعلام التربوي

- مفهوم الإعلام التربوي..... 41
- أهداف الإعلام التربوي 42
- وظائف الإعلام المدرسي..... 44
- وسائل الإعلام والاتصال التعليمي..... 45

- محتويات الإعلام المدرسي 49
- الإعلام التربوي وعلاقته بالعلوم الأخرى 50
- متطلبات تخطيط الإعلام التربوي 51
- أنواع التخطيط الإعلامي التربوي 53
- التخطيط لوسائل الإعلام والتخطيط لوسائل الاتصال والتخطيط للإعلام التربوي 56
- معوقات تخطيط الإعلام التربوي 557
- استراتيجية الإعلام التربوي 58
- الإذاعة المدرسية 59
- المسرح المدرسي 68

الفصل الثالث

الإعلام السياحي والفندقي

- مفهوم السياحة 75
- مفهوم الإعلام السياحي 75
- مفهوم الإعلان 76
- الإعلام والترويج السياحي 76
- الآثار الإيجابية للإعلام السياحي 78
- سلبيات ومشاكل الإعلام السياحي 79
- لماذا الإعلام السياحي 81
- المتطلبات الرئيسية لتخطيط الإعلام السياحي 81
- خصائص الإعلام السياحي 82
- وظائف الإعلان السياحي 83
- أهداف الإعلان الفندقي 88
- عملية الإعلان الفندقي 88
- اختيار الوكالة الإعلانية للفندق 90

- الإعلان الفندقي الناجح 91

الفصل الرابع

الإعلام السياسي

- مفهوم البيئة السياسية 95
- تعريف السياسة الإعلامية 95
- مفهوم الإعلام الحربي 96
- مفهوم الإعداد السياسي 96
- أدوات تنفيذ السياسة الخارجية 97
- أساسيات وركائز بناء الإعلام الحربي 99
- أهمية الدعاية السياسية 12
- خصائص المادة الإعلامية الحربية 103
- دور الإعلام الحربي من خلال الصحافة 104
- دور الإعلام الحربي من خلال الإذاعة والتليفزيون 105
- أهداف السياسات الإعلامية..... 108
- المشكلات التي تواجه الإعلام السياسي..... 110

الفصل الخامس

الإعلام الثقافي والإسلامي

- أولاً: الإعلام الثقافي..... 114
- مفهوم الإعلام الثقافي 114
- تطور الإعلام الثقافي 114
- مصادر الثقافة الإعلامية..... 117
- المثقف وتحديات الواقع 120
- ثانياً: الإعلام الإسلامي..... 122
- مفهوم الثقافة الإسلامية..... 122
- الإعلام الديني المعاصر 122

- مواصفات الإعلام النموذجي أو المثالي 124
- مشاكل منظمات الإعلام الإسلامي 125
- الوضعية القائمة بالنسبة للإعلام الإسلامي 126
- مصادر الإعلام الإسلاميّ 127
- خصائص الخطاب الإعلامي الرشيد 128

الفصل السادس

الإعلام الاقتصادي

- مفهوم علم الاقتصاد 145
- البيانات مهمة في الإعلام الاقتصادي 145
- مصادر البيانات الاقتصادية 146
- المصادر الأكثر شيوعاً للبيانات الاقتصادية 147
- دور الإعلام الاقتصادي 147
- العولمة الإعلامية والاقتصادية 148
- مهام وسائل الإعلام وشبكات الاتصال 152
- مؤسسات وأدوات العولمة 153
- سمات إعلام العولمة 156
- وظائف الإعلام العولمة 157
- نفوذ إعلام العولمة 159
- عولمة الرسالة الإعلامية 160
- المخاطر السلبية للعولمة 166

الفصل السابع

الإعلام الاجتماعي

- مفهوم الإعلام الجماعي 175
- أهمية الإعلام الاجتماعي 178
- دور الإعلام الاجتماعي 178

- الإعلام الجماعي الممتاز 180
- التغير الاجتماعي 182
- التحديث الاجتماعي 183

الفصل الثامن

الإعلام الرياضي

- تعريف الإعلام الرياضي 189
- نظريات الإعلام الرياضي 190
- عملية تخطيط الإعلام الرياضي 193
- مفهوم التخطيط الإعلامي 193
- المبادئ المهمة في الإعلام الرياضي 193
- أهمية الإعلام الرياضي 194
- أهداف الإعلام الرياضي 195
- خصائص الإعلام الرياضي 196
- عناصر الإعلام الرياضي 197
- أنواع الإعلام الرياضي 198
- مبادئ التسويق الرياضي 199
- خطوات استراتيجيات التسويق الإعلامي 201
- معايير وضع الأهداف التسويقية 202
- العوامل المؤثرة في القرارات التسويق الرياضي 203
- مجالات التسويق الرياضي 206
- الإعلام الرياضي وتأثيره على حجم التسويق الرياضي 207
- سلبيات الإعلام الرياضي 208
- إيجابيات الإعلام الرياضي 208
- الاستفادة من الإعلام في بناء وعي صحي 208

- علاقة التوعية الصحية بالإعلام 213
- الإعلام الرياضي والإعلان في المجال الرياضي 215
- مفهوم العلاقات العامة في المجال الرياضي 216

الفصل التاسع

الإعلام الإداري والمعرفي

- أولاً: الإعلام الإداري 219
- التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات 221
- دور إدارة الإعلام في التحديث والتطوير 225
- مفهوم التحرير الإداري 226
- أهمية التحرير الإداري 227
- مميزات الأسلوب الإداري 228
- ثانياً: الإعلام المعرفي 232
- مفهوم المعرفة 235
- مفهوم إدارة المعرفة 235
- أهداف إدارة المعرفة 235
- تصنيف المعرفة 236
- مقومات ومتطلبات لإدارة المعرفة 237
- نماذج إدارة المعرفة 238
- مراحل تطبيق إدارة المعرفة 241
- الإطار العام لإدارة المعرفة 243
- قائمة المراجع 345

المقدمة

يعدّ الإعلام المتخصص إحدى مستحدثات العصر الحديث؛ لأنه مظهر أساسي للمجتمع البشري تمتد جذوره عبر التاريخ، حيث عرفت الحضارات القديمة أساليب التنظيم في الإعلام ونفذتها بمقتضى العرف السائد بينها لصالح أفراد، ثم نمت هذه الأساليب وتقدمت مع نمو هذه الحضارات وتطورها، إلى إن وصلت إلى الثورة التي حدثت في أهدافها ووظيفتها، وفي أساليب تنظيمها والوسائل التي تستخدمها، والتي كانت انعكاساً للثورة التي حدثت في أهداف الدولة الحديثة ووظائفها.

كما أنه شكل شامل لصورة نوعية وهادفة في وضع حديث ومتطور، تمتاز بمحتوى متخصص موجه لمخاطبة جمهور معين، يجمع جميع مجالات الإعلام المختلفة من إعلام تربوي أو سياحي وفندقي أو سياسي أو ثقافي أو اقتصادي أو اجتماعي أو رياضي أو اداري ومعرفي في تخصص واحد، وليساعد ذلك على معرفة مدى أهميته ودوره الواسع في إرساء قواعد ناجحة تسهل على المهتمين والمتخصصين في هذه المجال، ولمعرفة دورهم الرئيسي وما هو المطلوب منهم.

تم طرح هذا الكتاب لتعريف القارئ بطبيعة الإعلام المتخصص بجميع مجالاته وعناصره، حيث قسم الكتاب الى تسعة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: ماهية الإعلام المتخصص

الفصل الثاني: الإعلام التربوي

الفصل الثالث: الإعلام السياحي والفندقي

الفصل الرابع: الإعلام السياسي

الفصل الخامس: الإعلام الثقافي والاسلامي

الفصل السادس: الإعلام الاقتصادي

الفصل السابع: الإعلام الاجتماعي

الفصل الثامن: الإعلام الرياضي

الفصل التاسع: الإعلام الاداري والمعرفي

الفصـل الأول

مـاهيـة الإعـلام

ماهية الإعلام المتخصص

تطور الإعلام المعاصر

يعدّ التطور العلمي والتقدم التكنولوجي وانتشار التعليم وزيادة النمو الاجتماعي والاقتصادي، وظهور وكالات الأنباء ومصادر المعلومات المختلفة والتلفزيون والبرامج الإذاعية والأنشطة الصحفية، من أهم العوامل التي أدت إلى ضرورة التفكير في التخصص في الميدان الإعلامي، وأصبح النجاح في هذا الميدان يقاس بدرجة مواكبة الاتجاه الحديث نحو التخصص والتنوع والاحتراف، كما أصبح التخصص من سمات الإعلام العصري، بمعنى أن ارتفاع نسبة التعليم وتنوع المعارف والتطور التكنولوجي المصاحب لكافة المجالات من اقتصاد وسياسة وثقافة وفن وأدب، نتجت عنه اهتمامات خاصة لدى المتلقي، كما أصبح الإعلامي مطالباً بأن يعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة والتفاعل مع جوانبها العامة.

لذا تظهر الحاجة إلى وجود إعلام متخصص لتلبية احتياجات المتلقي، وعندما نتحدث عن الإعلام المتخصص، فإننا نعني به إعطاء الاهتمام لفرع واحد من فروع التخصصات التي تهمّ الجمهور أو الاعتناء بجزئية ما أكثر تخصصاً في فرع من فروع المعرفة، والإعلام المتخصص لا يوجّه إلى جميع فئات المجتمع، بل إلى نوع معين من الجمهور المهتم بتلك الجزئية أو ذلك الفرع، فالمهم بالنسبة للإعلامي هو أن يكون

على دراية واسعة بهذا الفرع من فروع التخصصات ومطلعاً على كل جديد فيه، بحيث أنّ التخصص يقوم على ركيزتين هامتين:

1- المادة الإعلامية المتخصصة.

2- الجمهور المتخصص.

وعلى ضوء هاتين الركيزتين، نجد أن هناك نوعين من الإعلام المتخصص:

1. الإعلام الذي يقدّم مادة متخصصة للجمهور العام كالإعلام الرياضي والفني وغيره.
2. الإعلام الذي يقدّم مواد متخصصة لفئة متخصصة من الجمهور، ومثاله الإعلام المتخصص في الطب أو الاقتصاد أو الإدارة أو المرأة.

الإعلام في العصر الحديث

يقوم الإعلام في العصر الحديث بمهمة كبيرة في بناء الأمة وفي توجيه المجتمع نحو التنوير والبناء، بالإضافة الى أنه يعبّر عن هوية المجتمع وتوجهاته نحو القضايا المطروحة، ولكن للإعلام جانباً سلبياً إذا وظف توظيفاً خاطئاً، حيث تصمم السيناريوهات لكسب معركة أو لصعود رئيس أو إسقاط وزير أو لترويج خدمة، ومع التقدم الهائل في الاتصالات، أصبحت وسائل الإعلام تؤدي عملاً كبيراً في قضايا الأمم والناس، ولم يعد الإعلام ثرثرة أو دعاية جوفاء، بل أصبحت الدراسات الإعلامية العلمية الموثقة أحد المصادر الأساسية للمعلومات اللازمة لصنع القرارات المهمة التي تمسّ أي مجتمع، وقلّما يصدر قرار له تأثيره على العامة من الناس دون أن يكون مستنداً على دراسة علمية موثقة يؤدي الإعلام بشتى وسائله عملاً مهماً في صنعه واتخاذه.

ومن هنا بدأ التقدم التقني يقترن بتقدم فكري، يلامس نبض الإنسان، ويبحث عن حل لمشكلاته وقضاياه، ليس داخل وطنه وبلده فحسب، بل أيضاً داخل الكرة الأرضية التي أصبحت بفضل ثورة الاتصالات المذهلة والفضائيات المنتشرة والإنترنت قرية تسمع صدى أخبارها في كل جانب من جوانب الكرة الأرضية المستديرة، ويطلق الكثير من العلماء على هذه العصر الذي نعيشه عصر (ثورة الاتصالات والمعلومات)، وهذه الثورة جعلت العالم وكأنه يبدو صغيراً جداً، أو كما يقال: إنه أصبح قرية صغيرة بفضل التطور التقني الهائل الذي يشهده في وسائل الاتصال المختلفة، والتي أصبحت قادرة على إلغاء المسافات، ولم يعد في حاجة إلى رحلة طويلة وشاقة، أو تأشيرات دخول ليرى ويسمع ويتأثر بما يتأثر به مواطنو العالم

في مناطقهم، فيكفي أن يدير مفتاح المذياع والتلفاز والحاسب الآلي، أو يقرأ صحيفة ليتعرف على خبر نقلته أجهزة وكالات الأنباء ومندوبوها الذين يغطون كوكب الأرض من أقصاه إلى أقصاه.

أما الظاهرة التي أكدت بأن العولمة حقيقة ماثلة هي ظاهرة الإنترنت التي أتاحت للبشرية كلها أن تتصل وتتبادل المعلومات وتتعامل بعضها مع بعضها الآخر في كل أوجه الحياة، وكأن العالم يسكن قرية صغيرة، وكله جيران.

وبذلك أصبح العالم اليوم يبدو وكأنه كتاب مفتوح يستطيع أن يطلع عليه كل من يسكن هذه المعمورة، و الفضائيات التي أصبحت تغطي كل أرجاء الكرة الأرضية متاحة لكل إنسان كي يشاهد كل حدث في الدنيا، وكي يوسع دائرة معارفه ووعيه.

مفهوم مصطلح الإعلام

تعتبر كلمة إعلام أساساً الإخبار وتقديم معلومات، ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار ـ معلومات ـ أفكار ـ آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلوات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً، أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة، حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه، ويعني المصطلح تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور.

مفهوم الإعلام

هو عبارة عن التعريف بقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبالأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة، ولكن «أوتوجروت» الألماني يعرف الإعلام بأنه «التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه».

و قد يقوم الإعلام في الواقع بتزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

كما أنه العلم الذي يساعد على معالجة الأخبار في إطار من المنطق وتلقائية المعلومات والاتصالات البشرية لمعرفة الإعلام، وهذا يعني أن الإعلام يشمل بصورة كاملة وسائل المعالجة ووظائفها، وعلى طرق المعالجة ووظائفها وحقول تطبيقها.

او هو عملية تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب.

مراحل الإعلام

يوجد عدة مراحل للإعلام يمكن إيجاز أهمها كما يلي:

1. استقبال المعلومات والمعارف والأخبار: وكل ما يتصل بالفكر الإنساني في تفاعله مع المجتمع المحلي والإقليمي والعالمي.
2. الانتقاء والاختيار والملائمة والتحوير والتشكيل: أي تحويل المادة الإعلامية الخام إلى مادة للاستهلاك من جمهور القراء.
3. إرسال المعلومات: أي إيصال المعلومات والأخبار إلى كافة قطاعات المجتمع المحلي، ثم إلى المحيط القومي والمجال الدولي.

مصادر الإعلام

هنالك ستة مصادر مهمة في الإعلام نذكرها كما يلي:

1. **المصادر المطبوعة:** وهي المواد التي ترد إلى الصحيفة العاملة عن طريق الزملاء أو من الأرشيف أو من المحرر نفسه عن طريق الشراء أو الاشتراك أو التبادل مع الأجهزة الأخرى، مثل النشرات الصحفية التي تصدرها أجهزة العلاقات العامة ووكالات الأنباء والصحف والمطبوعات التي تنشر أخبار الإعداد للاحتفالات والمؤتمرات الهامة.

2. **المصادر الذاتية:** وهي أن يتوصل الإعلامي بنفسه إلى كل ما يدور حوله من أحداث ووقائع وما يصل إلى أذنيه من أخبار وآراء وما يشاهده من تجارب ومواقف، ويتمثل المصدر الإعلامي الذاتي في الملاحظة وأن يكون الإعلامي يقظاً لكل ما يحدث أمامه، وأن يتمتع بالتجربة والتي تتمثل في الحياة الخاصة النابضة بالحركة وإجراء المقابلات والاتصال والتعرف للآخرين.
3. **المصادر البرقية:** وهي المصادر التي تصل إلى الجهاز الإعلامي عن طريق البرق أو السلكية واللاسلكية التي يمكن من خلالها الحصول على الأفكار.
4. **مصادر وثائقية ومكتبية:** وهي الأفكار والمواد التي يمكن أن تتحول إلى مواد إعلامية والتي يمكن الحصول عليها من مراكز المعلومات والمكتبات الصحفية والإعلامية، مثال على هذه المصادر دوائر المعارف، الأطالس الجغرافية المعترف بها، كتالوجات المتاحف القديمة والفن الحديث.
5. **المصادر المهنية:** وهي تعتمد على فكرة الفريق الواحد والمهنة الواحدة، وتشمل فكرة يقدمها رئيس القسم المختص إلى أحد أعضائه، أو فكرة يقدمها زميل من زملاء العمل في قسم آخر مع محرر تربطه به علاقات صداقة أو اقتراب في الاتجاهات أو النادي.
6. **مصادر متنوعة:** وهي مصادر محولة إلى عمل إعلامي، من خلال تقديم أفكار وموضوعات الأعمال الإعلامية المتنوعة إلى رؤساء ومدراء ونواب.

أهداف الإعلام

يمكن ذكر أهم أهداف الإعلام فيما يلي:

1- الهدف الإعلامي:

يسعى الإعلام إلى تزويدهم بكل المعلومات المتعلقة بحياتهم اليومية والمستقبلية، وتشترك في هذه المهمة جميع القطاعات المعنية، ويعمل الإعلام على توجيههم والإصغاء لهم قصد حمايتهم من الوقوع في أحضان الآفات الاجتماعية من جهة، كما يساعدهم على تجسيد مبادرتهم ومشاريعهم من جهة أخرى ولتحقيق ذلك لابد من مشاركة أطباء مختصين وعلماء النفس ومستشارين ومربين... الخ، ويساهم الإعلام والاتصال في عملية الإدماج الاجتماعي والمهني التي تحتاج إلى تظافر جهود الجميع، بالإضافة إلى الأنشطة التكوينية والتربوية، كما يقوم الإعلام بحملات التوعية والوقاية الموجهة لكل فئات الشباب بحيث يجمع المعطيات، ومن ثم يعالجها وفي الأخير يبلغها لهم مستعملاً كل الوسائل والأساليب التي نحتاج لها في عمليات التوعية والتوجيه.

2- الهدف الاجتماعي:

إنّ أي شخص لا يشعر بقيمته في الجماعة أو المجتمع إلا بعد أن يقوم بعدة أدوار تفرض عليه، كالاتصال بزملائه وأقرانه وذلك إلى جانب الاتصال اليومي الذي يقوم به لإشباع حاجاته الأولية والأساسية، أما العزلة فتولد عنده الخوف و الاكتئاب، إذن فهو في بحاجة لمختلف وسائل الإعلام المختلفة ومصادر المعرفة التي تدعّم مكانته في المجتمع، فالشخص بحاجة إلى تبادل الأفكار والآراء مع الآخرين من خلال عملية الاتصال المستمر في حياته اليومية ممّا يفيده في اتخاذ قراراته المصيرية، وإن انتمائه للمجتمع يكسبه سماته، وينمّي ويدعّم عوامل في التنشئة الاجتماعية لديه.

3- الهدف الترفيهي:

إن فئة الشباب أكثر أفراد المجتمع حاجةً إلى استثمار الوقت الحر لديهم، لذلك لابد من إيجاد وبرمجة أنشطة مفيدة ومسلّية في ذات الوقت، ولكن نظراً للطّلب المتزايد، عمدت الدولة إلى توسيع جهاز التّرفيه من حيث مؤسسات الاستقبال (مثل بيوت الشباب، المخيمات الصيفية) التي تهدف بدورها إلى توفير أماكن الترفيه على المستوى الوطني وأهم مهام هذه الأماكن:

1. العمل على إقامة صداقات جديدة عن طريق الاحتكاك وتبادل الآراء والخبرات والتجارب لإثراء معلوماتهم وتكوينهم.
2. تعريفهم بأهم المنجزات في الميدان الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي....الخ.
3. تمكين الشباب من اكتشاف المعالم الحضارية والسياحية والتاريخية انطلاقًا من المحيط الذي يعيشون فيه.

4 – الهدف الاقتصادي:

إنّ الأشخاص الطموحين، لا سيما منهم من يحمل مشروعاً ويريد إنجازه، تضع الدولة تحت تصرّفه كل المعلومات التي تساعده على تحقيق ذلك، فهي تجعل في متناوله المعلومات اللازمة على المستوى الاقتصادي، والتقني والتشريعي والتنظيمي المتعلّقة بممارسة نشاطه.

وعليه تكون قد خصّصت أجهزة كاملة لتشيع الأنشطة ذات الصبغة الإنتاجية (السلع- توفير خدمات عامة)، وبذلك فتحت الدولة صندوقاً لدعم تشغيل الشباب بغرض توجيه الشباب نحو الاستثمار والحد من مشكلة البطالة، وتعويض مشروع

التعاونية بالمؤسسة المصغّرة لكونها تساهم في محاربة شبح البطالة، ويعمل على فتح مناصب شغل، وكذا تشجيع حرية المبادرة عند الشباب.

5 – الهدف التربوي:

والذي يستعمل وسائل الإعلام والاتصال الملائمة، لنشر المعلومات التي من شأنها توجيه الشباب، كما تساعد على إدراجهم في الميدان الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، وتستغل هذه الوسائل أيضاً في محو الأمية، والاستدراك المدرسي، إذ تساعدهم على تحضير الامتحانات والمسابقات، وتعمل على مقاومة الأفكار المسبقة، وتعميم المعارف، وإيقاظ المعرفة.

اما أهداف الإعلام الاخرى، فيمكن إيجازها من خلال النقاط التالية:

أ- ان أهداف الإعلام قد تكون قصيرة الأمد مثل: الترفيه أو الترويج، أو طويلة الأمد مثل: التعليم أو الثقافة.

ب- أسلوب تحديد الأهداف:

وهو صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية التي يراد بلوغها، ويتطلب تحديد الأهداف:

- تحديد صفات الجمهور وأصحاب النفوذ فيهم.
- دراسة اهتمامات هذه الفئات ومصالحها واتجاهاتها.
- بحث الوسائل الإعلامية المتوفرة في المجتمع مع قياس قدرة كل منها على التأثير في الجماهير.
- دراسة مضمون الرسائل الإعلامية الموجهة للجماهير.
- التعرف الدقيق على العوامل المؤيدة لنجاح الهدف الإعلامي والعوامل المناهضة له.

ج- اختلاف الأهداف باختلاف مستويات التخطيط:

1- الأهداف على المستوى الوطني:

تتنوع **أهداف الإعلام الوطنية** طبقاً للمكان والزمان والظروف الخاصة بكل مجتمع:

- **الأهداف الفرعية:** تمثل وسائل الإعلام المختارة والتجهيزات اللازمة لإنشائها أو تدعيمها ورفع كفاءتها، كما تمثل البرامج الإعلامية والتدابير اللازمة لإعدادها.
- **الأهداف العامة:** هو إقناع الجمهور وحمله على السلوك بطريقة معينة.
- **الأهداف المرحلية:** تحدد مراحل تنفيذ الخطة الزمنية العملية أو متطلبات كل مرحلة، والتوقيت المهني لها.
- **الأهداف التفصيلية:** تحدد أهداف كل وسيلة إعلامية على حدة ومتطلبات الوصول بها إلى مستوى المطلوب لتحقيق الأهداف المختارة.

وينبغي في تحديد الأهداف على المستوى الوطني:

- مراعاة الأولويات بالعلاقة مع القطاعات الأخرى.
- مراعاة الاهتمام بالتوزيع على المناطق الجغرافية المختلفة.

2- الأهداف على المستوى الدولي:

- إن التعاون الدولي في مجال الإعلام هو هدف أساسي من أهداف الخطط الإعلامية على المستوى الدولي.

أسس تخطيط الإعلام

إن التخطيط الإعلامي يعتمد على البحوث العلمية للتعرف على اتجاهات الجماهير والظروف المحيطة بهم، والمتغيرات التي تؤثر في نتائج الخطط، ويعتمد على الواقع في حساب عائد الخطط الإعلامية وآثارها المتوقعة، إن أهمية تخطيط الإعلام تكمن في استخدام أسلوب التخطيط العلمي في مجال الإعلام جعل منه سلطة شديدة التأثير على الجماهير.

التخطيط ونظريات الإعلام

يختلف التخطيط الإعلامي باختلاف المبادئ والنظريات، وأبرز هذه النظريات:

1- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تقوم على تأكيد المسؤولية الشخصية للأفراد والمؤسسات التي تعمل في مجال الإعلام، وتتلخص مبادئها الأساسية فيما يلي:

1. الحرية حق وواجب ومسؤولية في وقت واحد.
2. لاسلطان للحكومة على الصحف وباقي وسائل الإعلام.
3. الجماهير حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تتماشى مع ميولها ورغباتها وحرية الصحافة والنشر حقوق دستورية.

4. الرأي العام هو مجال الإعلام حيث يعمل على إثارة اهتمامه والتأثير فيه، وتبرز أحياناً صور التدخل الحكومي في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية من خلال ما يلي:
 1. التشريع: بإصدار القوانين التي تضمن حماية حرية الرأي للأفراد والجماعات والإعلاميين وقادة الرأي.
 2. إلزام وسائل الإعلام بالحصول على التراخيص.
 3. وضع سياسات وخطط محكمة لترشيد العمل الإعلامي وتوجيهه.

2- نظرية الحرية:

- تقوم على أن الحرية حق للجميع وممارسة الأشخاص لحريتهم لا يعيق المصلحة العامة للمجتمع.
- لاقت رواجاً في أوروبا وأمريكا في القرن الثامن عشر.
- ظلت شعاراً بعيداً عن واقع الحياة العملية.

3- نظرية السلطة:

السياسات الإعلامية في ظلّ نظرية السلطة تختص بالملامح الآتية:

1. الدولة مكلفة بالقيام بدور المعلم والمرشد وعليها كسب تأييد الجماهير والسيطرة على مصادر المعلومات.
2. ملكية معظم وسائل الإعلام للسطات الحاكمة.
3. لا حرية للإعلامي ولا للمؤسسة الإعلامية في التعبير عن رأي يخالف رأي السلطة.

4- النظرية الشيوعية:

والتي تعتمد على الأسس التالية:

1. يتولى إدارة العمل الإعلامي جهاز مركزي يخضع مباشرة للحكومة أو للحزب الأوحد (مصلحة الدعاية أو الجهة المختصة).
2. الإعلام جهاز رسمي من أجهزة الدولة، وينفذ خطط وسياسات الحكومة والحزب الشيوعي.
3. ملكية وسائل الإعلام بالكامل للسلطة.

خطوات تخطيط الإعلام

من أهم خطوات تخطيط الإعلام ما يلي:

1- تحديد الأهداف الإعلامية:

أ- أسس تحديد الأهداف:

يجب أن يكون تحديد الأهداف واقعياً، دقيقاً وواضحاً، ويلزم مراعاة المرونة اللازمة لمواجهة المواقف المتغيرة.

- يتم تحديد الأهداف وصفياً وكمياً، بحيث تشمل الأهداف العامة ثم يتفرع كل هدف عام إلى أهداف جزئية ويتفرع كل هدف جزئي إلى أهداف تفصيلية:

أ- الأهداف العامة: يجب أن تتناول أهدافاً وطنية أو دولية أو عالمية حسب مستوى التخطيط.

ب- الأهداف الجزئية: يجب أن تتناول النتائج المطلوبة من كل جزء من العملية الإعلامية المتكاملة، بحيث يؤدي تنفيذ الأهداف الجزئية إلى تحقيق الأهداف العامة بصورة تلقائية.

ج- الأهداف التفصيلية: يجب أن يؤدي تنفيذ كل مجموعة مترابطة منها، إلى تحقيق الهدف الجزئي المتعلق بها.

2- إعداد البحوث وجمع البيانات التخطيطية:

- هي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها التخطيط.
- من الواجبات الأساسية لبحوث الإعلام أن تقوم بانتظام وبدقة بقياس مدى تجاوب الجماهير مع الخطط الإعلامية، ومساعدة المخطط على الاختيار بين البدائل المتاحة.

ويتم إجراء البحوث العلمية في الإعلام عن طريق:

- أخذ العينات علمياً.
- التصميم الدقيق للأسئلة الموحدة.
- تحليل البيانات بمهارة.
- تطبيق المقاييس المناسبة.
- الاهتمام بالتدريب العلمي للباحثين وغيرهم من العاملين.
- عرض النتائج بالأسلوب الذي يمكّن من حسن الاستفادة منها.
- يجب أن يجري البحث على جميع العناصر التي يشملها الموقف الإعلامي.

مفهوم الإعلام المتخصص

هو الإعلام الذي يقدِّم حقائق ومعلومات، ويُقدَّم بصورة ذاتية تعبر عن وجهة نظر معينة، بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين.

وهو موضوعي يهدف الى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة الى الحقائق والمعلومات.

أو هو: إطار شامل لصورة نوعية وهادفة في حلّة حديثة ومتطورة تمتاز بمحتوى متخصص موجه لمخاطبة جمهور معين، وهذا الإعلام المتخصص لا شك أنه بحاجة إلى إعلامي متخصص ومتمكن.

مقومات الإعلام المتخصص

من المقومات التي تساعد في الإعلام المتخصص ما يلي:

1- الجمهور المتميز:

ويعتبر الجمهور الطرف الثاني من المعادلة الاتصالية.

إن الجماهير هي هدف الوسيلة الإعلامية، ورغم صعوبة رسم خارطة أو حدود دقيقة وواضحة للجمهور لكل وسيلة، أو مادة إعلامية تعزله عن الوسيلة الأخرى، إلا أن لكل شريحة من الجماهير مفهوم معين ينطبق تماماً مع الوسيلة الإعلامية المتخصصة، الأمر الذي أدى بها إلى الظهور.

2- الموضوع المتميز:

تفرض خصوصيةُ المجال وتميزه خصوصيةَ الموضوع وتميزَّه أيضاً، أي المادة، أو القصة، ويمكن تحديد أهم خصائص الموضوع المتميز كما يلي:

أ- طبيعة الموضوع: عام، خاص، مادي، نفسي... الخ.

ب- مادة الموضوع: وقائع، معلومات، أم آراء ووجهات نظر.

ج- مصادر الموضوع: جهات رسمية، أم مؤسسات.

د- المعـايير المسـتخدمة لتحديـد الموضـوع المناسـب: ذاتيـة أم موضـوعية، درجـة الأهمية.

3- المجال المتميز:

تتعدد مجالات الحياة المجتمعية وتختلف وفق مجالات الفاعلية البشرية واختلافها، فالفاعلية البشرية الاقتصادية تُوفر أساس وجود المجال الاقتصادي، وكذلك الأمر بالنسـبة للفاعلية السياسية، والرياضية والعسكرية والدينية والثقافية والإعلامية.

4- أسلوب المعالجة المتميز، وتظهر أهميته من خلال:

أ- المعالجة الشاملة والعميقة.

ب- هيمنة الطابع التحليلي العلمي للأحداث.

ج- المعالجة المتوازنة للحدث على أساس تقديم الحقائق.

د- استخدام الاستمالات الذهنية التي تخاطب ذهن المتلقي وعقله.

ه- استخدام مداخل إقناعية وآليات تأثير مناسبة لمجال التخصص ونوعية الجمهور.

5- الحدث المميز.

أهداف الإعلام المتخصص

يمكن إجمال أهم الأهداف التي يسعى الإعلام المتخصص إلى تحقيقها، في النقاط الآتية:

1. نقل رسالة محددة، مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية وعلاقتها بالأمور الحياتية للمستقبل عن طريق مباشر أو غير مباشر سواء كان إعلاماً داخلياً أو خارجياً في شكل خبر، أو حدث أو فكرة أو ظاهرة لها علاقة باهتمامات المتلقي.
2. تناول القضايا المتخصصة على اختلافها، وتقديمها بأسلوب سهل وبسيط وشامل، لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وأسبابها وآثارها على كل المستويات.
3. التعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محلياً وإقليمياً ودولياً ليواكب الجمهور المستهدف التطور الحادث، ولا يتخلف عن الركب الحضاري.
4. استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار، لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.
5. تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير مزمع لسلوكيات سلبية، وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية لأهمية تغيير السلوكيات.
6. استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.

7. التحفيز على التغيير للأفضل، عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة، وإذكاء روح التغلب على العقبات.
8. فتح قناة اتصال بين العلماء والخبراء ومراكز البحوث العلمية، وبين الجمهور المستهدف.
9. فتح نافذة على العالم وللعالم، ليتعرف الجمهور على كل ما هو جديد، وليرى العالم ما وصل إليه المجتمع.
10. تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والمهارية والثقافية لدى شرائح محددة، لتكون على علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق محلية وخارجية.

أهمية الإعلام المتخصص

يمكن بيان أهمية الإعلام المتخصص من خلال ما يلي:

1. تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين في المجالات المختلفة، بتطويع مختلف العلوم لخدمة المجتمع، حيث أن المجتمع البشري يزخر بالمشكلات التي تتطلب المواجهة والحل باستخدام العلم، وتعاون أفراد المجتمع من المتخصصين على أداء دورهم لحل هذه المشكلات على أساس معرفتهم بها، وسبيل الفرد العادي الذي يشكل السواد الأعظم من الجمهور إلى هذه المعرفة هو وسائل الإعلام المختلفة.
2. إن الإعلام المتخصص بطبيعة الحال هو إعلام موضوعي دقيق؛ لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس، وهي مسألة تزيد من درجة الوعي والمعرفة، بخاصة في المجتمعات النامية التي تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل.

3. يُبنى الإعلام المتخصص على أُسس سليمة مدروسة وموظفة، وهو بذلك يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع، وذلك من منطلق أن الإعلام يؤدي دوراً مهماً في تقارب وجهات النظر، وبناء رأي عام موحد تقريباً تجاه هذه القضايا، بما يدعم الجهود الرسمية الرامية لمواجهتها.
4. تصبح أهمية الإعلام المتخصص قضية لا جدال حولها، وتصبح عملية توظيف وسائل الإعلام في هذا المجال، لا تخرج عن طبيعة الدور العام والهام لهذه الوسائل.
5. تتضح أهمية الإعلام المتخصص في الارتباط بين المجالات المعرفية المختلفة ووسائل الإعلام، ذلك أن غياب هذا الارتباط يفقد المجتمع عنصراً أساسياً من العناصر المطلوبة لوعيه وتقدمه.
6. يشكل الإعلام المتخصص مدخلاً مناسباً إلى ترقية العقول، وبقدر البساطة والصدق في أسلوب التناول والعرض لموضوعات الإعلام المتخصص، يكون الترحيب والقبول والتفاعل مع ما تطرحه وسائل الإعلام من موضوعات.
7. يعمل الإعلام المتخصص على تضييق الهوّة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية التخصصية، التي ظلّت مدة طويلة حكراً على المتخصصين في مجالها.
8. ان الإعلام المتخصص يشكل علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطوراً، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية يتسم ويحترم التخصص في مختلف المجالات.

الفروقات بين الإعلام العلمي الخاص، والإعلام العلمي العام

أولاً: الإعلام الخاص:

يشتمل على المميزات التالية:

- يسلط الضوء على الدراسات والأبحاث.
- يتصف بالدقة والتقيد.
- يتوجه لجمهور معين.
- يستمد طبيعته من الموضوع العلمي الذي يعالجه.
- يهتم برصد أوجه النشاط العلمي في جميعه المجالات.
- يحتاج لأسلوب علمي رفيع ودقيق.
- يخاطب متخصصين مدركين لأهمية المادة الموجهه لهم.
- إعلام متخصص رفيع المستوى في مادته.
- يهتم بالمنهج العلمي في التقصي والقياس وغيره.

ثانياً: الإعلام العلمي العام:

والذي يشتمل على المميزات التالية:

- إعلام متخصص في مادته.
- مبسط في طريقة تناوله وطرحه.
- يحافظ على لغة العلم ويعرضها في تشويق.

- متنوع الاهتمامات.
- لا يهتم بالأساليب.
- يهتم بتوصيل المعرفة التي تحقق فائدة مباشرة للناس.
- يساعدهم على رفع مستواهم الثقافي.
- خلق أرضية مناسبة للبرامج الرسمية التي تحارب التخلف.
- تحقيق التنمية في مختلف المجالات.
- يحتاج لأسلوب مبسط وواضح يفصل الأفكار.
- يعرض النتائج التي تحقق فائدة للناس.
- متباين في مستوياته العلمية.
- يعرض النتائج بأسلوب بسيط.
- يتوجه الى الجمهور العام.

الفصل الثاني
الإعلام التربوي

الإعلام التربوي

مفهوم الإعلام التربوي

هو عبارة عن نشاط تربوي يقدّم فيه للتلميذ أو للطالب وجميع المتعاملين مع المدرسة، معلومات عن المسار الدراسي، المحيط الاجتماعي الاقتصادي والمهني، مع شروطها ومتطلباتها، كما هي موجودة في الواقع فعلاً دون ممارسة أية وصاية أو دعاية ودون إصدار أحكام مسبقة على نمط دراسي أو مهني معين، وذلك بغرض إنضاج شخصيته ومواقفه لتمكينه من حسن الاختيار، واتخاذ القرارات التي يراها أنسب لبناء مشاريعه المستقبلية.

نقصد به أيضاً الاستثمار لوسائل الاتصال من أجل تحقيق أهداف التربية، في ضوء السياستين التعليمية والإعلامية للدولة.

وفي تعريف آخر هو كل ما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من رسائل إعلامية ملتزمة، تسعى للقيام بوظائف التربية في المجتمع، من نقل للتراث الثقافي، وغرس لمشاعر الانتماء للوطن، بحيث تتمكن مختلف فئات المجتمع من إدراك المفاهيم، واكتساب المهارات، والتزود بالخبرات، وتنمية الاتجاهات، وتعديل السلوك.

أهداف الإعلام التربوي

تتمثل أهداف الإعلام التربوي فيما يلي:

1. تحقيق الضبط الاجتماعي عن طريق الإقناع، من خلال إدراك وسائل الإعلام التربوية العامة والخاصة لوظيفتها التربوية، بحيث تلتمس السبل الراقية التي تؤكد احترام إنسانية الفرد، وتقدير حسّه الاجتماعي تقديراً واعياً، فتحقيق الضبط والنظام الاجتماعي لا يكون عن طريق التفخيم بالسلطات، والتلويح بالقوانين والإجراءات القمعية، بل يكون مبنياً على الإقناع بالدرجة الأولى.
2. تأكيد الالتزام الخلقي والتربوي في محتوى وسائل الإعلام، وذلك من خلال الرقابة الفعالة على الرسائل الإعلامية لوسائل الإعلام العامة، بحيث يمثل التربويون في لجان الرقابة على المحتوى الإعلامي، فالرقابة ليست قيداً على حرية الإبداع، لأن الحرية مرتبطة بالسلوك من الوجهة الأخلاقية، ورعاية الأخلاق العامة حق تتكفل به الدولة من خلال الدستور، فضلاً عن كونه مطلباً جماهيرياً.
3. إرشاد أفراد المجتمع إلى التمسك بالقيم السليمة، ونبذ القيم الهدامة، من خلال عرض نماذج لذلك، سواء ما يتصل بالجرائم وعواقبها على أمن المجتمع واستقراره، أو ما يتعلق بالمشكلات التي قد تهدد القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع.

4. الارتقاء بمستوى برامج الترفيه والتسلية في وسائل الإعلام المختلفة، والتي تنحدر أحياناً إلى الدرك الأسفل من الإسفاف والسطحية، مما يؤثر على مستوى الثقافة العامة في المجتمع، كما يؤثر في نظرة الجماهير إلى وسائل الإعلام.
5. الارتقاء بجميع مجالات المعرفة، لأن ذلك يعتبر ضرورة لمواكبة مسيرة الحضارة العالمية، في عصر أصبح الصراع فيه بين الأمم صراعاً حضارياً وعلمياً.
6. الإسهام في عملية التنمية الشاملة من خلال التركيز على الجانب الإنساني فيما يتعلق بإعداد الفرد إعداداً تربوياً جيداً في مختلف المجالات، ليكون وسيلة هامة من وسائل التنمية، بالإضافة لكونه غاية لها.
7. تبني برامج جادة فيما يتعلق بالأنشطة التعليمية، و الاستفادة من نتائج الأبحاث العلمية، والدراسات التربوية العديدة التي أشارت إلى أهمية توظيف وسائل الإعلام العامة في خدمة العملية التعليمية.

ومن أهم أهداف الإعلام التربوي الأخرى، ما يلي:

1. الإسهام في تحقيق سياسة التعليم.
2. الاهتمام بجميع عناصر العملية التعليمية: المعلم - الطالب - المنهج - المبنى المدرسي - ولي الأمر.
3. خلق علاقة إيجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين أعضاء الجهاز والمجتمع، بما يساعد في زيادة العطاء والإخلاص في العمل.
4. تلمس مشكلات المجتمع، والعمل على بث الوعي التربوي تجاهها.
5. التعريف بجهود الدولة تجاه الوطن وأبناءه.

6. متابعة وسائل الاتصال الجماهيرية، والاستفادة من الرؤى العلمية، والوقوف على مطالب الميدان من خلال ما تبثه من معلومات.
7. القيام بالبحوث وتشجيعها في جميع المجالات التربوية.
8. تبني قضايا ومشكلات التربية والتربويين والطلاب ومعاجلتها إعلامياً.
9. إبراز دور المدرسة بوصفها الوسيلة الأساسية للتربية والتعليم.
10. تنمية الاتجاهات السلوكية البناءة، والمثل العليا في المجتمع.
11. العمل على غرس تعاليم الشريعة الإسلامية وبيان سماحة الإسلام.
12. التواصل مع المجتمع من خلال نشرات الأخبار، وتزويد الرأي العام بالمعلومات الصحيحة عن البرامج والمشروعات التعليمية والتربوية التي تحقق المسئولية الجماعية للعمل التربوي.

وظائف الإعلام المدرسي

إن وظائف الإعلام المدرسي تشتمل على ما يلي:

1. **الإعلام:** أي إخبار الطلاب بما يدور حولهم في البيئة المحلية والمجتمع الداخلي والخارجي، بهدف تحقيق أحد المعايير القومية في التعليم، وهو المشاركة المجتمعية.
2. **الإرشاد:** أي إرشاد الطلاب نحو الأفكار أو المفاهيم الصحيحة والسليمة.
3. **التفسير:** أي يفسر الأحداث الجارية حتى يفهمها ويستوعبها الطلاب.
4. **التسلية (الترفيه):** ويمكن تحقيق ذلك عن طريق القصص والطرائف والرسوم والمعلومات.

وسائل الإعلام والاتصال التعليمي

من أهم وسائل الإعلام والاتصال التعليمي ما يلي:

أولاً: الوسائل المقروءة:

1. الكتاب: إن سيظلّ الكتاب الأكثر استخداماً في حفظ ونقل المعارف والعلوم والمفاهيم والقيم، رغم انتشار الوسائل التعليمية بأشكالها المتنوعة، وتطورها، ويمكن استثمار الكتاب المدرسي للانطلاق نحو تكوين قاعدة معلوماتية تستخدم عند البدء في العمل الإعلامي، ويقترح في هذا الجانب التالي:

- نشر حلول لمسائل علمية وغيرها في نشرة المدرسة أو نشرة المادة، من خلال جهود الطلاب، ويمكن أيضا أن تطرح على شكل مسابقة.
- استثمار القصص والروايات ومواضيع الأدب العامة، لمسرحة المناهج" أي تحويلها إلى عمل مسرحي يؤدى على خشبة المسرح، ويبث في الإذاعة، وينشر في نشرة المدرسة، مما يساعد على تقريب المعلومة إلى ذهن الطالب، وهنا ينبغي الإشارة إلى أهمية مراعاة سن الطلاب واستعداداتهم وخصائصهم الفسيولوجية.
- الاستفادة من كتب مساعدة أخرى لحل المسائل، على أن تكون مرخصة من الجهات المختصة، ولا يمكن التساهل بالدور الكبير الذي يمكن أن تؤديه المكتبات العامة إذا ما استطعنا أن نجعلها محفزة للزيارة بتزويدها بالجديد من الكتب، والتي تناسب جميع الأعمار، إضافة إلى تنفيذ الحملات الإعلانية التي تحث على زيارتها والاستفادة منها وتعد مكتبة المدرسة أنموذجا مصغرا للمكتبات العامة، وتمتاز بنوعية الكتب.

— التي أمنتها وزارة المعارف بإشراف مباشر من التربويين المعنيين.

2. الصحيفة: وهي النافذة التي يرى منها الفرد العالم، وتدخل الصحف والمجلات العامة التجارية ضمن الدوريات التي تمثل حلقة اتصال مهمة بين أفراد المجتمع بكل طبقاته، وتتميز بالجدة، وسهولة الحصول عليها ويمكن للاستفادة من الصحف والمجلات اتباع التالي:

أ- تدريب التلاميذ على مهارات كثيرة منها: القراءة السريعة الفاحصة، التعبير، الحوار البناء.

ب- متابعة الأخبار والمقالات التربوية، وبثها من خلال الإذاعة المدرسي **أو** التلفزيون التعليمي، أو من خلال نشرة المدرسة، ويمكن أن توزع على الطلاب على هيئة ملف صحفي يومي أو أسبوعي أو فصلي

ج- تعد الصحيفة وسيلة مهمة للتثقيف العلمي والمهاري، من خلال تعلم فنون العمل الإعلامي: الخبر - التحقيق - الحوار الصحفي.

د- تثبيت الصحيفة على حامل في مكان بارز في المدرسة، بحيث يتصفحها جميع الطلاب والمعلمين، أو في إدارة التعليم لتكون أمام العاملين، وهذا سيزيد من تفاعل الطلاب مع الصحف المحلية، وبالتالي زيادة ثقافة المجتمع.

3. اللافتة: تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة، وعادة ما تستخدم في عمليات الإرشاد والتوجيه؛ كأن تشير اللافتة إلى مكان مناسبة ما، ومن ذلك اللافتات التي توضع على أبواب المدارس التي توضح اسم المدرسة ومعلومات عنها، وتتميز بسهولة نقلها من مكان إلى آخر بحسب الحاجة، ومن الاستخدامات العملية للافتة في مجال الإعلام التربوي:

- تستخدم على هيئة لوحات مضيئة، وعادة ما تكون من الوسائل الناجحة التي يمكن مشاهدتها من على مسافات بعيدة.
- تستخدم للإعلانات العامة عن مناسبات تربوية.
- تدريب الطلاب على حسن الخط إذا كتبت باليد، أو باستخدام الكمبيوتر.

4. الملصقة: ان الملصقة تبقى من الوسائل الإعلامية الفعالة، ومن أهم شروط نجاح الملصقة:
 - الاختصار في الكلمات المكتوبة والتركيز على الصورة المعبرة.
 - الاتزان: أي الانسجام بين محتويات الملصق.
 - التركيز على فكرة واحدة.
 - وضوح الهدف وبساطة المضمون.
 - استخدام الألوان الملفتة للانتباه.

وهي ضمن الصور التي تعمل على نقل الفكرة بشكل مصور، ويكثر استخدامها لأغراض التوعية العامة، كما أنها تستخدم في المدرسة للمساهمة في تحقيق الأهداف التربوية، ولها استخدامات عديدة مثل: الدعايات ومن أهم ما ينبغي مراعاته عند وضع الملصقة أن تكون سهلة الإزالة بعد انتهاء الغرض منها، وهنا ينبغي التنبيه إلى أنه لكي يحقق الملصق أهدافه فيجب عدم عرضه لمدة طويلة مهما كانت درجة قوته، حتى لا يفقد فاعليته وتأثره.

5. المطوية: ان المطوية تتميز بسهولة حملها وتوزيعها، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار وعادة ما تركز المطوية على موضوع

واحد فقط، وتتناوله شرحاً وتحليلاً، وبأسلوب مبسط ومفهوم للمستهدفين، وتعد المطوية من أفضل وسائل الإعلام في المناسبات العامة، ومفيدة أيضا للتركيز على موضوعات معينة في المنهج الدراسي.

6. الشعار التربوي: وهو رمز لهدف نسعى إلى تحقيقه، وينبغي عند التفكير في رفع شعار ما، أو عند التخطيط لمشروع تربوي حسن اختيار التراكيب اللغوية، وشموليتها، وسلامتها من الأخطاء، إضافة إلى إمكانية تحقيق بنود ذلك الشعار، ومن المناسب عند التخطيط لتنفيذ حملة إعلامية تربوية أن نضع لها شعاراً معيناً، يرمز إلى هذه المناسبة، ونوظف جميع وسائل الاتصال لمساندة هذه المهمة، ومن ذلك: ونشرات - مطويات - مسرح مدرسي - إذاعة مدرسية - ندوات - محاضرات.

محتويات الإعلام المدرسي

لتحقيق الأهداف السالفة الذكر يستلزم توفير مادة إعلامية مناسبة تشتمل على المحتويات الآتية:

1 - محتويات دراسية:

فيها يكتشف التلميذ محيطه الدراسي عن طريق معرفة: هيكلة النظام التربوي - الفروع والتخصصات الدراسية، موادها مواقيتها ومعاملاتها - نظام الدراسة - نظام الامتحانات والاختبارات - إجراءات الانتقال والتوجيه - أنواع الشهادات - أدوار ومهام المتعاملين مع المدرسة... وغيرها.

2 - محتويات عن عالم التكوين:

هنا يكتشف التلاميذ جهاز التكوين من خلال التخصصات المهنية الموفرة والإمكانيات الموجودة في كل منها مع شروط الدخول إليها، وتساهم هذه المعلومات في جعلهم يستطيعون ربط العلاقة بين التعليم، التكوين وعالم الشغل.

3 - محتويات عن عالم الشغل والاقتصاد:

هنا يكتشف العالم الاقتصادي والمهني من خلال معرفة قطاعات النشاط الاقتصادي، شروط التوظيف - الاحتياجات والإمكانات الموفرة في مختلف القطاعات - نظام الجور والعلاوات - نظام الترقية والامتيازات.

4 - محتويات اجتماعية:

فيها يتعرفون على نمط الحياة، متطلبات الحياة الاجتماعية، الأدوار الاجتماعية المنتظرة منهم. علاقة القيم الاجتماعية بالمهن.

5 - محتويات عن الذات:

هنا يتعرف التلميذ على قدراته وكفاءاته، ميوله واهتماماته الحقيقية، وكذا نمط شخصيته ومميزاتها بهدف مساعدته على اكتشاف ذاته، وبالتالي تمكينه من التوفيق بينها وبين طموحاته ليستطيع التخطيط الجيد لمشروعه المستقبلي.

الإعلام التربوي وعلاقته بالعلوم الأخرى

لا يوجد علم مستقل تماماً عن بذاته من العلوم، بل يوجد تكامل ما بين العلوم وبعضها، والإعلام التربوي له أهدافه الخاصة به، والتي يمكن تحقيقها من خلال الاستفادة من العلوم الأخرى، ومنها:

1. علم النفس الاجتماعي: هنا يمكن للإعلام التربوي الاستفادة من علم النفس الاجتماع في التعرف على السلوك الاجتماعي للأفراد، وكذلك الجماعات، فيما يتعلق بديناميتها، وبنائها، وطبيعة العلاقات الاجتماعية بين أفرادها، وطبيعة التفاعل الاجتماعي، ومعايير السلوك في الجماعة، وكيفية توزيع الأدوار فيها.

2. علم نفس النمو: هنا يمكن للإعلام التربوي أن يستفيد من علم النفس النمو في معرفة مطالب النمو ومعاييره التي يمكن الرجوع إليها في تقييم نمو الأفراد، والعمل على رعاية النمو السوي لديهم في كافة مظاهره جسمياً وعقلياً واجتماعياً من مرحلة الحضانة وحتى الشيخوخة.

3. علم النفس التربوي: وهو الذي يشترك مع الإعلام التربوي في الاهتمام بكيفية إكساب الطلاب السلوك والعادات الجيدة، ونبذ العادات غير الجيدة، إضافةً إلى اهتمامه بموضوعات، مثل: الدافعية والذكاء والقدرات، والتي تفيد الإعلام التربوي كونه يركز على الجوانب المرتبطة بالذكاء والقدرات والعوامل التي تحول دون الاستفادة الكاملة من القدرات الإبتكارية لدى الطلاب.

4. علم الاجتماع: يعتبر أحد العلوم الأساسية التي يستفيد منها الإعلام التربوي، وخاصةً فيما يتصل بالقيم والعادات والتقاليد والتنشئة الاجتماعية، كما يمكن للإعلام التربوي أن يستفيد من الفروع المختلفة لعلم الاجتماع مثل: علم الاجتماع الريفي، والحضري، والبدوي، والديني، والثقافي، في اختيار الرسائل الإعلامية المناسبة لكل بيئة مجتمعية.

5. الخدمة الاجتماعية: إن كلاً من الإعلام التربوي والخدمة الاجتماعية يستهدفان خدمة الإنسان، ومواجهة المشكلات التي يعاني منها المجتمع، ويمكن للمتخصصين في مجال الإعلام التربوي الاستفادة من المعطيات النظرية، والممارسات المهنية للخدمة الاجتماعية، سواء ما يتصل بأساليب دراسة المشكلات التي يعاني منها المجتمع، أو تصميم برامج الرعاية الاجتماعية، أو وضع أولويات للبرامج والمشروعات، أو إجراء البحوث التقويمية.

متطلبات تخطيط الإعلام التربوي

التخطيط لأنشطة الإعلام التربوي يتطلب ما يلي:

1. نظرة متعمقة للداخل لتوضيح الحقائق والآراء المتعلقة بأهداف المنظمة ومدي صحتها.

2. نظرة طويلة جداً إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المنظمة، وتنفيذ البرنامج الموضوع لتحقيق هذه الأهداف.
3. نظـرة واسـعة حـول المنظمـة لدراسـة الاتجاهـات السياسـية والاجتماعيـة والاقتصادية، ودراسة المواقف المشابهة في المنظمات التي تمـارس نشـاطا شـبيها بنشاط المنظمة.
4. أن يعد التخطيط بواسطة جماعـة، فـالتخطيط الجيـد يتطلـب دائمـا أراء عـدة أفراد، فالمشكلات الإنسانية مع تعدد نواحيها، وتعقدها تتحدي قدرة فرد واحد على أن يعالجها معالجة مثمرة.
5. أن يتصف بالمرونة، وان يكون متفقا مع مقتضيات الظـروف، فبـالرغم مـن أن الخطة تعد لفترة زمنيـة معينـة، إلا انـه مـن الضروري أن يراعـي تصـميمها أن تتضمن عنصر الظروف المتغيرة.
6. أن يتصف بالاستمرار، فالنشاط الذي يفتقر إلي الاسـتمرار يتعـرض لخطـر فقـد أثرة.
7. أن توكـل مسـؤولية كـل مرحلـة مـن مراحـل الخطـة إلى فـرد محـدد أوأفـراد محددين.
8. أن يكون التخطيط محدداً وإيجابياً في الأسلوب.
9. نظرة باحثة للخلف لتحديد كل العناصر التي أدت إلى الموقف الذي ندرسه.

أنواع التخطيط الإعلامي التربوي

يوجد تصنيفان رئيسيان للتخطيط الإعلامي التربوي هما:

1- التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقة:

ينحصر التخطيط هذه الحالة في أحد الهدفين التاليين:

1- تخطيط وقائي.

2- تخطيط علاجي.

2- التخطيط حسب الفترة الزمنية الأزمة للتنفيذ:

وهو تخطيط طويل المدى وتخطيط متوسط المدى وتخطيط قصير المدى، ومن الطبيعي دمج التخطيطيين معاً أي التخطيط حسب الهدف وحسب الزمن المتاح.

أولاً: التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقة:

(أ) التخطيط الوقائي:

يعتبر التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة، ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنة سؤالفهم أوتعارض المصالح، وقد يتصف هذا النوع من التخطيط بطول المدى فيطلق علية حينئذ التخطيط للمدى الطويل وقد يكون قصير المدى فيطلق علية التخطيط للمدى القصير.

وافضل أنواع التخطيط للإعلام هوذلك التخطيط بعيد المدى الذي يوضح سياسة المؤسسة، ويبين أهدافها وغاياتها، وفي الوقت نفسه يوضع داخل هذا الإطار الكبير للتخطيط برامج قصيرة الأجل لمشروعات خاصة تحقق غايات محددة وتهدف

الي نتائج معينة، وينبغي ان تكون برامج التخطيط القصيرة الأمد بمثابة فروع تغذي البرنامج العام طويل المدى.

(ب) التخطيط العلاجي:

ان هذه البرامج تستخدم عندما يحتاج الأمر الى بذل مجهود محدد لمواجهة ازمه طارئة، ومعنى ذلك ان هذا النوع من التخطيط يتسمم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي قد تبرز فجأة، كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أوالأزمة التي دعت أليها.

وتتطلب هذه الأزمات خططاً واضحة المعالم لمواجهتها عندما تحدث، وان كان الأمر يحتاج الى بعض اللمسات الإضافية تبعاً للموقف الذي يحدث، فسوف يصبح من اليسير وضع اللمسات وتنفيذ الخطة بسرعة وبدقة، ودون ان تتعرض المؤسسة للارتباك أوالتصرفات المتضاربة.

ثانيا: التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ:

ان العلاقات الطيبة لا تولد من تلقاء نفسها، حيث لا بد من ان يضع شخص أومجموعة أشخاص حسب وصف إدوارد بيرنير ***Edward F.pearnis*** يشبه الى حد ما القائد الذي يتعين علية وضع استراتيجية لكسب الحرب، فعلية ان يتحقق من وصول إمداداته إليه بانتظام، وفي الوقت المناسب، وعلية ان يعرف كيف يجعل من كل خطوة من خطواته كسبا له.

ولكي يقدر القائد الزمن اللازم لكسب الحرب علية ان يحدد الأهداف التي يرمي الي تحقيقها، فتحديد الأهداف هو الذي يحدد الوقت اللازم بغرض توفير سائر المستلزمات، ولذلك ينبغي علي رجل الإعلام ان يسأل نفسه دائماً ما هي سياسة المؤسسات، وهل في وسعه تحقيق الوعود المبذولة للجماهير للجدول الزمني الموضوع

لا حتى يتجنب ردود الفعل السيئة، وينبغي دائماً مراعاة أن الرأي العام يتغير ببطء نسبي، وان أزاله أي فكرة سيئة تترسخ في ذهن الجمهور أمر بالغ المشقة يحتاج إلي المزيد من الوقت والجهد والصبر، وكذلك الحال بالنسبة لترسيخ فكرة طيبة، خلاصة القول أن التخطيط ضرورة مستمرة.

العلاقة بين الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية

يوجد هناك علاقة وثيقة الصلة بينهما، بصفة عامة من حيث إن الثقافة مطعم ومشرب للتربية لتحقيق أهدافها وطموحاتها؛ ذلك أن التربية تستخدم الثقافة التي بينتها فيما سبق في بناء الأجيال، كما يريد المجتمع؛ لأن نقل ثقافة المجتمع إلى الأجيال من أكبر مهام التربية؛ ولأنه بذلك تستمر هوية المجتمع أو الأمة، وتنتقل من جيل إلى جيل عبر التاريخ وكل مجتمع والأمة تحرص على ذلك كل الحرص باستمرار.

هذه ناحية، ومن ناحية أخرى فإن الإعلام تعد لدى المربين من مؤسسات التعليم والتربية، كما بينا عند بيان وظائفه التعليمية والتربوية، وبالنسبة لمدى تأثيره إيجاباً وسلباً فإن بإمكانيته التأثير الإيجابي والفعال أكثر من المؤسسات الأخرى، لأنه يستطيع الوصول إلى كل بيت وإلى كل مدرسة والإدارة وإلى مؤسسات أخرى في أي وقت مما لا تستطيع المؤسسات الأخرى أن تفعل مثل ذلك.

ثم إنه باعتباره يمتلك كل الوسائل التعليمية السمعية والبصرية، يؤثر في تكوين الاتجاهات وتعديل السلوكيات، وتشجيع المجتمع كله على سبل الصلاح والفلاح وإلى سبيل النهوض والتفوق في الميادين العلمية وغيرها، وبتكلفة وجهد أقل من غيره، كما إن هناك مؤسسات تعليمية جديدة تقوم على الإعلام مباشرة، مثل أنواع التعليم المفتوح والجامعات المفتوحة والمدرسة الثانوية المفتوحة كما في بعض البلاد مثل اليابان مثلاً.

إن قيمة الإعلام التعليمي والتربوي لا تقدر بثمن إضافة إلى أنه به يمكن توصيل المعلومات اللازمة والضرورية إلى كل مواطن في الوقت نفسه، ولهذا نرى قد أصبح الإعلام في البلدان المتقدمة من عوامل النهوض والتقدم العلمي والتقني وإبداع الصناعات والاكتشافات المتجددة والمستمرة.

ومن وجوه التكامل بين الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية ما يلي:

هنا حدد الاجتماع المشترك بين التربويين والإعلاميين المقصود من التكامل من حيث وجود العلاقة العضوية بينهما من النواحي الآتية:

- إن الإعلام والتربية علمان شقيقان من العلوم الاجتماعية، وإن تطبيقاتهما الاجتماعية لا تكتملان بغياب أحدهما عن الآخر.
- شمولية التربية والإعلام للقطاعين العام والخاص.
- ان الإعلام يعد من تقنيات التربية وأن الإعلام التربوي أحد فروع التربية.
- وجود العلاقة العضوية بينهما من حيث إن الإعلام تمثل التربية أحد أغراضه ومصادر معرفته.
- أن التربية من مفهومها الثقافي الاجتماعي الذي يشمل الثقافة العامة والتربية العامة (التوعية العامة).

التخطيط لوسائل الإعلام والتخطيط لوسائل الاتصال والتخطيط للإعلام التربوي

وينبغي لنا أن نفرق بين التخطيط الإعلامي (أي لوسائل الإعلام) والتخطيط لوسائل الاتصال، فالاتصال***communication*** له أربعة أشكال، كما حددها رويش و باتيسون، وهي: الاتصال الذاتي، الاتصال الشخصي، والاتصال الجمعي،

والاتصال الثقافي، ومن المعروف أن الاتصال الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام يدخل في إطار الشكل الثالث، وهو: الاتصال الجمعي

كما أن التليفزيون والراديو والصحف هي من وسائل الاتصال التي حددتها، كانتريل والبورات بخمسة عشر وسيلة، وهذه الوسائل تتضمن مختلف وسائل الاتصال مرتبة وفقا لدرجة الإدراك التي تتحقق بين المرسل والمستقبل، فالاتصال باستخدام وسائل الإعلام هو شكل من أشكال الاتصال ووسائل الإعلام هي من وسائل الاتصال، والتخطيط لوسائل الاتصال ولسياساته يتضمن التخطيط لوسائل الإعلام وسياساتها، أما التخطيط الإعلامي، فهو لا يتضمن التخطيط لوسائل الاتصال الأخرى غير الجماهيرية، وان كان يهتم بالتنسيق والتكامل معها.

معوقات تخطيط الإعلام التربوي

يمكن القول بأن هناك قصور في الأخذ بالتخطيط في مجال الإعلام بصفة خاصة، ومن أهم العقبات التي تحول دون تخطيط البرامج الإعلامية ما يلي:

1. عدم وجود أهداف واضحة متفق عليها لتطبيق البرامج الإعلامية.
2. التغيير المستمر في الرأي العام واستعجال نتائج خطة الإعلام.
3. عدم كفاية الوقت الذي غالباً ما يضيع في معالجة المشاكل اليومية الملحة.
4. الإحباط وعدم التعاون الذي يواجه الممارسون في التنسيق مع الإدارات الأخرى.
5. عدم حرص الإدارة علي إشراك مسؤول الإعلام في أعمال رسم السياسات، ووضع البرامج على مستوي المنظمة ككلل.
6. عدم توافر الخطة الفنية.

7. التخفيض المستمر لميزانيات الإعلام.
8. صعوبة تقييم واختبار نتيجة تأثير وسائل الإعلام المختلفة.

استراتيجية الإعلام التربوي

مفهوم استراتيجية الإعلام التربوي

هي مجموعة من المنطلقات والمبادئ العامة والأسس والأهداف المرسومة والخطة التنفيذية المحددة، والتي تلتزم بها الجهات المسؤولة عن الإعلام التربوي خلال مدة معينة.

استراتيجية التكامل والتنسيق بين الإعلام والتربية

أن يتجه فكرنا حول الإنسان الذي نريد بناءه بالتربية والتوجيه الإعلامي، وأن يشعر الإعلاميون أنهم أولاً وأخيراً تربويون، وأن مهمتهم لا تقتصر على نقل الرسالة عبر الأثير، فإن مسؤولية الإعلاميين أن يسهموا في تعديل السلوك الإنساني، كذلك أن يتجه الإعلام إلى ترشيد اتجاهات الطلاب نحو التعليم الفني والمهني الذي يساعد على تنمية الصناعة، وتحديث البلاد بما يتلاءم مع عصر ثورة التكنولوجيا والمعلومات، وبرمجة أسلوب التعليم الذاتي، وإن هذه القوة الخطيرة التي يملكها الإعلامي هي دائماً سلاح ذو حدين ومن هنا تأتي أهمية اختيار المشكلة التي تعرض والطريقة التي تعرض بها، فحين يتجاهل الإعلاميون مشاكلنا الحقيقية ويملأون ساعة الإرسال بما يستهين بعقلية السامع، فإن الأمر يتجاوز تبديد الوقت أو المال أو الجهد، فعليه أن يوجه قوة التأثير إلى تغيير الفكر من الغوغائية إلى العلمية وإلى البحث والدراسة.

كما يتوجب ان يتجه الإعلاميون والتربويون إلى قطاع الطفولة وقطاع كبار السن، فما زال هذان القطاعان في أمس الحاجة إليه وفتح مجالات جديدة، أمامهم، إن الإعلاميين لهم الدور الكبير مثل التربويين في تحمل مسؤولية النهوض، ولهذا ينبغي إكمال قصور المعلمين في المسألة لأنهم مسئولون أيضاً بقدر مسئوليتهم، وأن تتشابك أياد الإعلاميين والتربويين معاً في عمل مشترك لإثراء فكر المواطنين في استخدام الثروة الحقيقية، وهي الوقت والفكر والرأي، وأن يقام بنك المعلومات لتحقيق الأهداف السابقة، وأن يتخذ الطاقة الفكرية والإبداعية في الأمة من خلال خطة تستهدف بناء هذه القاعدة المعلوماتية في بنك المعلومات.

الإذاعة المدرسية

مفهوم الإذاعة المدرسية

هي عبارة عن المرافق المهمة والرئيسية في المدرسة، اوهو المجال الذي يكتسب التلاميذ من خلاله مهارات الاتصال إخبارية كانت أم تثقيفية أم توجيهية وفي أشكال مختلفة، كالأحاديث الإذاعية أو الإخبارية والأناشيد.

واقع الإذاعة المدرسية وأهميتها

تعد الإذاعة المدرسية ملحة ومهمة في البيئة المدرسية، وقد برزت كأحد ألوان النشاط المدرسي، واستطاعت أن تتبوأ مكاناً مرموقاً في النشاط الصفي، والذي يعد أساساً متيناً من مقومات التربية الحديثة.

لكن واقع الإذاعة المدرسية حالياً لا يحقق الطموحات نحو إثارة واكتشاف مواهب التلاميذ، ذلك أنها تتخذ منهجا تقليديا لا يخرج عن حيز الدرس اليومي، حيث تبدأ عادة بالقران الكريم، ثم حديث شريف، فكلمة الصباح من الكتاب المدرسي، وأخيراً حكمة اليوم والجديد لا يتعد تغيير الآيات والأحاديث، والمقاطع

الأدبية المنتقاة من كتاب المطالعة في المراحل الدراسية المختلفة، في الوقت الذي تعد فيه التربية بالترفيه إحدى مقومات التربية الحديثة.

إن الإذاعة المدرسية لا يجاريها من حيث قدرتها على إثارة كوامن الإبداع أية وسيلة أخرى، كما تعد وسيلة اتصال قوية لخلق العلاقات الاجتماعية تطويعها إذ تعد أهم القنوات الإعلامية المهمة والسهلة في المحيط المدرسي، التي يمكن أن تعبر عن الآراء والمواقف والاتجاهات الخاصة بالمجتمع المدرسي، تعرض أخباره، وإبداعاته، وتبرز صورته، وتعالج قضاياه، وتفيد المجتمع المدرسي والمجتمع الخارجي والحقيقة أن الإذاعة المدرسية تستطيع أن تسهم في التكوين المعرفي والاجتماعي للتلاميذ بصورة تفوق الدروس التقليدية، وذلك راجع إلى عدة أسباب منها:

- ان إمكانية تنويع برامجها التي تعتمد على الكلمة المسموعة والمؤثر الصوتي، إذ الصوت البشري يثير صورا ذهنية متنوعة، وإذا صاحب ذلك مؤثرات صوتية فان ذلك يثير الانفعالات، ويسهم في مخاطبة وجدان المستمع، وبالتالي إثارة العواطف الإنسانية، ويفتق عوامل الخيال.

- كما أكدت الأبحاث العلمية أن اللغة المسموعة في حياة الطفل على وجه الخصوص يفوق تأثيرها اللغة المكتوبة، لأنها اكثر صلة بفكره، وتعتمد على المشاعر والأحاسيس، فنجد الصوت الرخو أو الناعم، وفي مواقف أخرى جهارة الصوت، وفي أخرى الهمس والترقيق وكلها تجذب انتباه التلاميذ وتنشط خيالهم.

اما أهمية الإذاعة المدرسية فتكمن فيما يلي:

1. تدرب الطلاب على القراءة والإلقاء والتقديم والإعداد بشكل جيد، مما يساعد في إعداد إعلامي المستقبل.

2. تساعد في كشف وتنمية المواهب لدى لطلاب في التقديم والإلقاء والإنشاد والتمثيل.
3. تعتبر البداية الحقيقية لليوم الدراسي من خلال ما يقدم عبرها في الاصطفاف الصباحي.
4. **ان** الإذاعة المدرسية ذو صلة بين إدارة المدرسة وطلابها فمن خلالها يتم نقل التعليمات والتوجيهات إليهم.
5. الخروج بالطالب عن الجو التعليمي أحياناً بما يقدم فيها من طرف وفكاهات وأناشيد.
6. غرس المبادئ الفاضلة والأخلاق الحسنة من خلال البرامج التي تعبر عن كل ذلك.
7. إمداد الطالب بالمعلومات النافعة ليزداد ثقافة وعلما.
8. تعود الطالب الجرأة والشجاعة في مواجهة الجمهور.
9. البهجة والسرور في نفوس الطلاب مما يحبب المدرسة إليهم.

أهداف الإذاعة المدرسية

من اهم أهداف الإذاعة المدرسية ان تقوم على فلسفة المجتمع المدرسي التي توجد فيه، ومن بين أهدافها:

1- تزويد الطلاب بالمعلومات أو الأخبار والمعارف التي تهمهم وتشبع فيهم حب الاستطلاع بحكم تكوينهم الفسيولوجي، وهنا يتحقق أحد أهم أهداف الإعلام التربوي عموماً وهو: ربطهم بمجتمعهم المدرسي والمحلي، وتزودهم بالمعلومات والمعارف المتصلة بشئون الدراسة وأنشطتها ونظمها وبرامجها المتنوعة، كما تقدم لهم

ألونا من العلوم والمعارف بصورة مشوقة تقوم على الشرح والتحليل والتفسير والتبسيط، وهي تسعى بذلك إلى إكسابهم مهارات الاتصال الإذاعي، ومهارة التعبير عن أفكارهم، والثقة في تفكيرهم وقدراتهم العقلية.

2- ان أهداف الإذاعة المدرسية تنمي فيهم الجماعية والنظرة الواقعية، حينما يسهمون في التخطيط لبرامجها التي تتناسب وأنشطة المدرسة ومجتمعها المحلي، وهم يقدمون هذه البرامج ويعملون على تطويرها وبالتالي تعودهم على البحث والاطلاع وتعرفهم بمصادر المعلومات والقدرة على التذوق، وتشجيع على التفكير العلمي، وتنمية الخيال العلمي والروح الابتكارية، واكتشاف المواهب ورعايتها، والمحافظة على التراث الحضاري والثقافي، وتوجيههم نحو الاتجاهات والقيم التربوية العليا؛ كصلة الرحم، والتعاون، واحترام المعلم، وتقدير آراء الآخرين، وحرية التعبير عن الآراء والمواقف، والنقد الذاتي البناء).

لذلك فالإذاعة المدرسية هي وسيلة الإعلام في المدرسة، ومن خلالها يستطيع الطالب أو الطالبة التعبير عن أنفسهم وآرائهم بمنتهى الحرية، ومن خلالها يتم الكشف عن ميولهم ومواهبهم، وإذا كان هذا هو المفهوم الصحيح للإذاعة المدرسية لماذا إذاً لا نعطيها حقها من العناية والاهتمام؟

ولماذا لا نتيح الفرصة لطالباتنا لكي يبدعن، الحكمة تقول فاقد الشئ لا يعطيه والطالبة إذا لم تجد الاهتمام من قبل المعلمة فلن تهتم هي أيضاً وستطغى السلبية على أجواءنا التعليمية.

كما لابد أن يكون هنالك وعيٌ تام بأهمية الإذاعة المدرسية ودورها الفاعل في العملية التعليمية، لإنها ليست ملفات ترص فيها أوراق عمل لا تطبق على أرض الواقع، ولا جدول زمني يحدد فيه موعد إذاعة كل فصل أو جماعة، إنما هي وسيلة مهمة من وسائل التعليم الواقعي.

إلى كل معلمة مسؤولة عن الإذاعة المدرسية سيتم مراقبة الـلـه في عملـك، وتأكـدي بأن ما تبذلينه من جهود لـن يضـيع وسـيدخر لـك عنـد رب العـالمين، لا تكـوني اتكاليـة، وتابعي الطالبات ولا تلقي بعـبء تنسـيق ملفاتـك عـلى الطالبـة لإن الإذاعـة الصـباحية لأجلها فامنحيها الفرصة لكي تبدع.

شروط الإذاعة الناجحة

من اهم شروط نجاح الإذاعة الناجحة ما يلي:

1. تحديد أهداف الإذاعة المدرسية وربطها بأهداف المدرسية.
2. مراعـاة التـوازن في الأداء في التعليـق عليهـا وتوجيـه الطـلاب والترفيـه عـن السامعين من الطلاب وتسليتهم ونشر الأخبار المدرسية.
3. الالتزام بالوقت المحدد لكل فقرة من فقرات الجدول الإذاعي.
4. الاهتمام بالأخبار المدرسية والأخبار العامة.
5. أن تكون الإذاعة المدرسية وسيلة لتقوية الصلة بـين البيئـة والمدرسـة لخدمـة المجتمع.
6. أن تكون البرنامج الإذاعي هادفاً، وان يراعي اشتراك التلاميـذ في التخطـيط لـه وإعداده وتنفيذ وتقويمه.
7. يجب أن تتابع الأحاديث التي تهم الطلاب حسب أهميتها.
8. إعداد سجل للإذاعة المدرسية يبين فيه أسماء الجماعة وخطة العمل.
9. أن تكون الأحاديث الإذاعية قائمة على أحداث واقعية من الحياة المدرسية.

10. إن تهيئ الإذاعة المدرسية الفرصة لاكبر عدد من تلاميذ المدرسة، بالاشتراك في برامجها المختلفة.

نصائح لتفعيل الإذاعة المدرسية

أولاً: مدير المدرسة:

يجب على مدير المدرسة الناجح استشعار أهمية الإذاعة المدرسية ليعطيها الاهتمام اللازم، فهي واجهة المدرسة التي تستقبل بها زوارها كل صباح من خلال الاصطفاف الصباحي، وكثير من المشرفين التربويين يحكم على نشاط المدرسة من خلال الإذاعة المدرسية الصباحية، وان يحسن به أن يكون أول المفعلين للإذاعة بما يقدمه لزملائه المعلمين وأبنائه الطلاب من نصائح وتوجيهات أو شرح لقرارات وتعليمات من خلالها، وللأسف أن بعض المديرين يتحاشى استخدام الإذاعة المدرسية، والبعض الآخر لا يحسن التحدث عبرها.

وينبغي عليه أن يرشح للإشراف على نشاط الإذاعة معلماً يتصف بحبه لهذا النشاط ويجيد الحديث والتوجيه، ويكون محبوباً من قبل طلابه وزملائه لمساعدته في تفعيل هذا النشاط، ويكون أدعى لقبول ما يوجه به، حبذا لو قُدمت للمشرف على الإذاعة بعض المميزات:

- تأمين أجهزة مناسبة وجيدة للإذاعة، فعند تأمين هذه الأجهزة يمكن الاستفادة منها في مناسبات عديدة كالإذاعة المدرسية أو المحاضرات أوالندوات أو النشاط المسرحي، مما يوفر على المدرسة استئجار هذه الأجهزة في الحفلات والمناسبات الطارئة فمهما دُفع من أجلها فإن ذلك في مصلحة المدرسة.
- الإعفاء من الإشراف اليومي أو الريادة أو غير ذلك مما يكون محفزاً ومشجعاً له.

ثانياً: مشرف الإذاعة:

يجب على مشرف الإذاعة المدرسية إن ما تقوم به عمل مبارك فيه من الإبداع والحيوية والتجديد الشيء الكثير، فأول المستفيدين من الإذاعة أنت لأنها تُجدد معلوماتك وتنميها وتزداد ثقافة ومعرفة فأوصيك بتقوى الله فيما تفعل، وأن تبتغي في عملك وجهه سبحانه وتعالى لتنال الثواب، فإنك من خلال هذا النشاط تأمر بخير، وتحث على معروف، وتوجه إلى حسن خلق.ومن هذه النصائح:

أ- تدرب على حسن استخدام أجهزة الإذاعة، ثم قم بتدريب بعض الطلاب من جماعة الإذاعة على ذلك، ليكونوا مستعدين لأي طارئ في حالة عدم وجودك مثلاً.

ب- احرص على تجهيز ما تحتاج إليه من أجهزة واطلب من إدارة المدرسة تأمين ذلك لك.

ج- استشعر أهمية ما تقوم به من عمل، وقم به بإخلاص وحماس.

د- عليك باختيار وتكوين جماعة الإذاعة المدرسية من الطلاب الذين يتصفون بالآتي:

- التفوق الدراسي إذا أمكن ذلك.
- حسن القراءة والإلقاء.
- الجرأة في مواجهة الجمهور.
- حب الإذاعة والحماس للمشاركة فيها.

ه- قم بعمل جدول أسبوعي للإذاعة المدرسية الصباحية موزعاً على أيام الفصل الدراسي بحسب فصول المدرسة وجماعات النشاط إذا أمكن ووزعه على الفصول وروادها.

ع- درب طلاب جماعتك على إعداد وتقديم البرامج الإذاعية، وخصص لهم يوماً في جدول الإذاعة أسوة بباقي الفصول والجماعات.

ق- اجعل طلاب جماعتك مستعدين دائماً بتدريبهم على عدة برامج لتقديمها عند اعتذار أحد الفصول أو الجماعات عن تقديم برامجهم.

ف- نسق مع إدارة المدرسة منذ بداية الدراسة بوضع حوافز وجوائز وشهادات شكر للطلاب المبدعين والفصول أو الجماعات المتميزة في الإذاعة، وكذلك رواد الفصول والجماعات، وأعلن عن ذلك عبر الاصطفاف الصباحي، وعبر إعلانات تُعلق وتوزع على الفصول.

ل- ضرورة عليك تنفيذ ما أعلنت عنه من جوائز وحوافز، وأن تكون عادلاً ومنصفًا في ذلك وتبتعد عن المجاملة.

م- كن مبادراً في توجيه بعض النصائح والتوجيهات بين فترة وأخرى عبر الإذاعة لتكن قدوة لغيرك من الطلاب والمعلمين.

ن- شجع طلاب كل إذاعة متميزة بشكرهم مباشرة وشكر رائدهم واطلب من الطلاب تحيتهم

ثالثًا: رائد الفصل:

هنالك مشاكل كثيرة يعاني منها رائد الفصل، فبالإضافة إلى نصاب الحصص والإشراف الذي ينوء به حملك يُضاف إليك ريادة الفصل، وما يتبع ذلك من

الإشراف والتجهيز للإذاعة المدرسية، ولكن مع هذا أوصيك بالاحتساب وأجرك على الـلـه، ويوجد هناك بعض النصائح الخاصة بإعداد البرامج الإذاعية:

- ان تثق تماماً أنك ستنال احترام مديرك وتقـديره وحـب طلابـك، وهـذا الأهـم عند اهتمامك بالإذاعة، فما أجمـل أن ُشـعر طلابـك المتحمسـين للمشـاركة في الإذاعة باهتمامـك، وتقـوم بتـدريبهم وتـوجيههم نحـو مـا يجعلهـم مبـدعين وقادرين على الوقوف أمام زملائهم بثقة وحماس.
- ضرورة تنوع في إعدادك للبرامج الإذاعية فتارة من قبلك وتارة تُكلـف طلابـك بالإعداد واحرص على اختيار ما يناسب سن طلابك وثقافتهم.
- ان تمنح الفرصة لأكبر عدد من طـلاب فصـلك في المشـاركة، ولا تقصرهـا عـلى عدد محدد، ولا تعتذر بوجود طلاب ضـعاف المسـتوى، فيمكنـك أن تكلفهـم بتقديم سور قصيرة من القرآن أو أحاديث نبوية بسيطة، أو أذكاراً مـوجزة أو فقـرات مخـتصرة، فكـم مـن هـؤلاء الضـعاف تحسـنت مسـتوياتهم، وعـولج ضعفهم الدراسي من خلال الإذاعـة المدرسـية، وعليـك بتشـجيعهم وشـكرهم وعدم توبيخهم في حالة إخفاقهم في المرة الأولى، ولا تسمح بذلك من زملائهم حتى لا يفقدوا الثقة في أنفسهم وامنحهم فرصًا أخرى للتصحيح.
- عند تقديم برنامج إذاعي قم بتوزيع فقرات البرنامج على الطلاب المختـارين، وكلف كل طالب بما يستطيع وبحسب قدراته، وعليك بقراءة جميع الفقـرات لطلابك وأدائها أمامهم بشكل إذاعي يتصف بالحماس وجذب الاهتمام.

- طلب بعد ذلك من الطلاب تقديم البرنامج وكأنهم في الإذاعة، وقم بتوجيههم وتصويب أخطائهم
- ان تحدد لكل فقرة من البرنامج الإذاعي أكثر من طالب، وذلك بتصوير كل فقرة عددًا من النسخ لتصنع التنافس بينهم وأخبرهم أنك ستختار الأفضل وليكن ذلك قبل اليوم المحدد لفصلك بمدة كافية، حتى يمكن لك الاختيار والمفاضلة بين طلابك.
- ان قدم الحوافز والهدايا لطلابك وعدهم أيضًا بإقامة حفلة إفطار لجميع طلاب الفصل، مثلاً عند المشاركة بفاعلية في النشاط الإذاعي، فثق تماماً أنك ستنال محبتهم ومشاركتهم بحماس في كل ما تطلبه منهم.

المسرح المدرسي

مفهوم المسرح المدرسي

هو نموذج أدبي فني يحدث تأثيراً تربوياً في المتلقي معتمداً على عدة عناصر أدبية أساسية منها: الحبكة الدرامية، والشخصيات، والحوار، وتقنيات مساعدة ومنها: الملابس، والإضاءة، والمؤثرات، والديكور.

نقصد به هنا النشاط الذي يمارسه الطلاب ويتدربون من خلاله على ممارسة أنواع متعددة من فنون الأداء، كالإلقاء والخطابة والنشيد والتمثيل ومواجهة الجمهور والقدرة على تجسيد الشخصيات، معبرين عن أحاسيسها وانفعالاتها بوسائل التعبير المختلفة، وهو نشاط يتيح للطلاب الفرصة لممارسة العمل الجماعي، وتحمل المسؤولية، وتعلم مهارات التنظيم والاستفادة من خدمات البيئة وإبراز قدراتهم وصقل مهاراتهم.

أهداف المسرح المدرسي

من أهداف المسرح المدرسي ما يلي:

1. يقدم لهم وجهات نظر جديدة في الأشياء والأشخاص والمواقف، مما ينمي لديهم التفكير والمرونة، والإحساس بالمسؤولية.
2. تعتبر وسيلة لإثارة اهتمامهم بالعلوم.
3. يثير عواطف كثيرة لديهم: إعجاب، وخوف، وشفقة، ويلاحظ أن العرض الجيد بطريقة طيبة ينمي الأحاسيس الطيبة والإدراك السليم لديهم، بينما يدمر العرض السيئ الرخيص نفوسهم.
4. تعاون الطفل على الاتزان عاطفياً، وتقبل التعليم بسهولة، والتعامل مع المجتمع بنجاح.
5. يشبع رغبتهم في المعرفة والبحث، ويقدم لهم خبرات متنوعة.
6. يثير حيويتهم العقلية عن طريق إثارة الخيال على أهمية الخيال للاختراع والابتكار والاكتشاف.
7. تأكيد ما هو مطلوب من قيم دينية واجتماعية، وسلوكية عن طريق الاستنتاج.
8. تعاون الطفل على التخلص من الانشغال بنفسه؛ من خلال تمثله أحد أشخاص المسرحية.
9. يقدم بطريقته أغنى مادة في الأدب والموسيقى وفنون الحركة والتشكيل.

مميزات المسرح المدرسي

يمكن تمييز مسرح الصغار من مسرح الكبار في أمور منها:

1- ان يختار مسرح الكبار نصاً، يمتاز بأفكار تناسب مستوى الكبار وتعالج قضاياهم وتثير اهتمامهم، في حين أن مسرح الأطفال يهتم بنصوص مسرحية تعالج أموراً تهم الصغار وتقدم أهدافاً وأفكاراً تتناسب ومستويات أعمارهم، ففي المرحلة الأولي من الطفولة التي تسمى بالطفولة المبكرة يحتاج مسرح الأطفال إلى نص يركز على الخيال، والمرحلة الوسطى من الطفولة تحتاج إلى نص يهتم بالخيال الحر، وفي المرحلة المتأخرة من الطفولة يحتاج إلى نص يهتم بالخيال المرتبط بالواقع ارتباطاً شاملاً.

كما أن الأطفال قبل سن الخامسة لا يحتاجون إلى مسرح بالمفهوم التقايدي؛ بل إلى لعب إبداعي، لا يكاد يتجاوز عشرين دقيقة تعتمد على الحركة، أما الأطفال من سن الخامسة حتى الثامنة فهم سن الخيال والقصص الخرافية؛ مثل: المرآة السحرية، والأقزام السبعة، ومصباح علاء الدين، وأما الأطفال من سن الثامنة حتى الثانية عشرة؛ فيهتمون بالبحث عن البطولة، والسعادة بانتصار الحق، بينما يكون فيه ميل البنات إلى المغامرة أقل، وأما سن الثانية عشرة حتى السادسة عشرة فهو سن الرومانسية الذي يميل إلى المغامرات والعواطف.

2- ان الممثلون في مسرح الكبار هم من الكبار أنفسهم لكن مسرح الأطفال يحتاج إلى ممثلين من الأطفال، وقد يكون الممثلون من الأطفال والكبار، بل قد يكون الممثلون من اللعب والدمى والعرائس والورق المقوى، وهذا يتوقف على النص وأهدافه وأفكاره.

3- المشاهدون في مسرح الكبار هم من الكبار فقط، أما جمهور المشاهدين في مسرح الأطفال فقد يقتصر على الصغار أو يضم معهم المشرفين والمربين والمهتمين بشؤون الطفل.

4- قد تتناسب اللغة في مسرح الكبار مع قدرات الكبار الذين يخاطبهم، ويشترط في مسرح الأطفال بساطة اللغة ووضوحها بما يتناسب مع مستوى الأطفال، إذ أن لكل مرحلة محصول لغوي ينبغي معرفته ومراعاته، بالإضافة إلى التركيز على الكلمات ذات المضمون المادي أكثر من المعنوي، والاهتمام أن تكون لغة المسرحية الفصحى لأنها تربوية تعليمية، وحتى في حالة اعتماد اللغة العامية لا بد من مراعاة تطعيمها بتعبيرات فصحى جميلة، وينبغي أن يتسم الحوار بالقصر والبعد عن الثرثرة، مع عدم المبالغة في القصر والاعتماد على الإيحاء لأن ذلك قد يسبب عدم تجاوب الطفل.

5- يجب أن تكون مسرحيات الأطفال مناسبة الطول وأن تتجنب الحكايات المعقدة أو التي تضم شخصيات كثيرة العدد أو التي بها عقدة ثانوية إلى جانب العقدة الرئيسة أو التي تتنقل مشاهدها في الزمان أو المكان مثل العودة إلى الماضي، لأن مثل هذه المسرحيات تصيب الأطفال بالحيرة والارتباك.

6- ينهمك الطفل عادة في اللحظة الراهنة، وهو يدخل المسرح وكله شوق للمتعة والإثارة، فيصبح على غير استعداد للانتظار بعد رفع الستارة حتى تبدأ الأحداث الحقيقية للمسرحية، بل يريد من اللحظة الأولى أن يعيش مع أحداث مسرحية مشوقة ممتعة من دون أن نطلب منه أن يرى ويسمع أشياء خاصة عن الشخصيات والزمان والمكان، وما يقع من أحداث قبل بدء المسرحية كما يحدث عادة في مسرح الكبار.

7- يحتاج الطفل إلى أن يعرف في أولى سنوات عمره المقاييس الصحيحة للعدالة، فإذا جربها الطفل وهو يزال في بداية طريق الحياة بموقف فيه الهزيمة والعار جزاء فعل الخير سيلتبس عليه الأمر، ولن يقبل مثل هذا الموقف، ولكن هذا لا يمنع من أن ننمّي في نفس الطفل الإرادة والشجاعة التي تمكنه من خوض مواقف صعبة حتى نعدّه لمواجهة ما قد يقابله في الحياة من ظلم وإجحاف.

8- تجنب كثرة الشخصيات، ووجود عقدة ثانوية، والانتقال من زمان إلى زمان كالعودة إلى الماضي.

أشكال المسرحية التربوية

1. المسرحية الكوميدية: يتم فيها نقد سلوك غير تربوي بأسلوب هزلي مرح، وفيها شخصيات وأحداث فكاهية مع أهمية أن يكون طرحاً قيماً بعيداً عن الأساليب الإعلامية العامة التي تركز على المردود الاقتصادي على حساب الطرح الهادئ المتزن.
2. المسرحية التراجيكوميديا: وتعني الملهاة الباكية، وتتميز بمزج من الحوادث المأساوية والمشاهد الجادة، ولابد أن تنتهي - كسائر أشكال المسرحية التربوية - نهاية سعيدة.
3. المأساة: وتسمى (مسرحية تراجيدية) التي تتميز بالجدة، وليس فيها أي نوع من الهزل، ولا ترمي إليه.
4. المسرحية الغنائية: وهي التي تعتمد على حوار غنائي عن طريق الأناشيد والحوار بين الحق والباطل شعراً.

الفصل الثالث
الإعلام السياحي والفندقي

الإعلام السياحي

مفهوم السياحة

يعد مفهوم السياحة من المفاهيم المهمة وذات نطاق واسع جداً وترتبط بعدد كبير من الأنشطة، كالإيواء والإطعام والنقل، ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافةً، والسياحة الفعلية ولدت مع بداية القرن التاسع عشر، وتطورت مع ظهور وسائل النقل السريعة كالقطارات والسفن والطائرات في القرن العشرين، ولعل سياحة المستقبل ستكون بالمركبات الفضائية بين الكواكب والنجوم.

كما عرفها مدير عام الجمعية الوطنية البريطانية للسياحة والعطلات (ليكور يس) بأنها ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يهتم باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج المواطن التي يقيمون أو يعملون بها.

مفهوم الإعلام السياحي

هو عبارة عن الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية، وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية، سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

مفهوم الاعلان

هو عبارة عن وسيلة مدفوعة الأجر وغير شخصية من وسائل ترويج السلع، والخدمات، والأفكار من جهة محددة حملات الإعلان يمكن أن تكون محلية، إقليمية، أو عالمية.

الإعلام والترويج السياحي

يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها، كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافةً وخاصةً الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية، أوقد ما يهم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر.

ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون.

وايضاً العاملين في هذه الأجهزة، فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها، وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري

عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

ان الحملة الإعلانية تنجح وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلاناً مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة، أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

دوافع الجذب السياحي

يمكن الاستفادة من ديناميكية هرم ماسلو في تصنيف الحاجات، فالإنسان عندما يسعى لإشباع حاجاته فإن هناك قوة داخلية تحركه، لكنها تكون غامضة وغير محددة، ولكي تصبح هذه الحاجات والدوافع رغبات محددة يجب تحريضها أو تحريكها عن طريق الإعلانات أو التسويق السياحي حتى لا يسعى الفرد إلى إشباعها؛ لأنها أصبحت مدركةً وواضحةً بالنسبة له وفي كثير من الأحيان يسعى الإنسان إلى إشباع أكثر من دافع أو حاجة في وقت واحد، كأن يكون جائعاً ويدعو معه بعض أصدقائه للغداء, وفي مكان سياحي مطل على بحيرة جميلة، فيكون بذلك أرضاء لحاجات ودوافع عدة مثل الجوع (حاجة فيزيولوجية)، دعوة الأصدقاء (حاجة اجتماعية)، المكان السياحي (حاجة تقدير الذات والاحترام) وقد تكون السياحة لإرضاء حاجات مرتبطة بالدوافع الأساسية، كالحاجة إلى الترويح عن النفس أو التقليل من الضغوط النفسية الناتجة عن العمل، والتخلص من روتين الحياة ورتابتها، ويمكن أن

تضاف أيضاً الحاجات المعرفية وحب الإطلاع والفضول وهي مرتبطة بحاجات توكيد الذات مثل زيارة الآثار والمتاحف وحضور المهرجانات والحفلات.

الآثار الإيجابية للإعلام السياحي

1. يتيح الإعلام السياحي خلق التكييف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.
2. خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة والحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلد باستخدام وسائل الإعلام.
3. تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه: الأمر الذي سينعكس إيجاباً على كفاءته خلق الحوافز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية، وتسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.
4. زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، وهذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالية، وبغير ذلك قد ينقلب الإعلام ضدها.
5. خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي.

سلبيات ومشاكل الإعلام السياحي

الأول: إعلام البلد نفسه.

الثاني: إعلام الآخرين.

أما إعلام البلد نفسه: فيكون مدمراً للسياحة عندما يكون مخادعاً، لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرق العمل السياحي، والأدلاء السياحيون لجذب السواح، وهذا سيخلق صورة ذهنية إيجابية ولكن وهمية ومخادعة، ستتحطم وتتحول إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع، وتتمثل هذه الدود بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى في الحد الأدنى إلى تحريض الأصدقاء على ذلك أو حتى مقاضاة إعلامها أمام المحاكم الدولية بتهم الغش والخداع.

أما الجانب الآخر الخطر على السياحة، والذي قد يكون في كثير من الأحيان مدمراً لها هو إعلام الآخرين المتمثل في دول تتصف علاقاتها بالبرودة أو التوتر تجاه البلد موضع الحديث، فتستخدم الدولة القوية وسائل إعلامها المختلفة وأدوات الترويج المضاد للتأثير سلباً على السياحة في ذلك البلد، وهذه الأساليب هي:

- أسلوب مباشر.
- أسلوب غير مباشر: كأن تحذر رعاياها في الدولة الأخرى مستخدمةً تفوقها الإعلامي من عمليات إرهابية تستهدفهم والطلب منهم مغادرة البلد على الفور.
- الوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف سواحاً أجانب.

اما المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي فهي:

1. ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.
2. عدم دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية، فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي، وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.
3. عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي، أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.
4. عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً.
5. قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.
6. تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول، كحال العرب مع الكيان الصهيوني والعدو الأمريكي دون مواجهتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها.
7. الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.
8. عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي.

9. اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته، لذلك لابد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة.
10. عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.

لماذا الإعلام السياحي ؟

لما له من دور في تنوير الجماهير لكي تدرك كل ما يجب ان تدركه عن الشعوب من حقائق، وهو أمر يتعدى الجانب الاقتصادي إلى جوانب أخرى، لا تقل أهمية عن الجانب الاقتصادي، أهمها تحقيق التعاون الدولي من أجل الرخاء المشترك لشعوب العالم.

المتطلبات الرئيسية لتخطيط الإعلام السياحي

هنالك مجموعة من المتطلبات للتخطيط التي يحتاجها الإعلام السياحي وهما:

1. ادراك واستقراء الحقائق التاريخية والثقافية والإجتماعية وغيرها المتصلة بالشعوب.
2. الإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية من خلال تجميع المعلومات عنها.
3. اختيار الرسائل الإعلامية المناسبة التي يعمل من خلالها لإحداث التأثير المطلوب على أكبر عدد ممكن من الناس.
4. الإعداد الجيد والتدريب المتقن لأولئك الذين يعملون في مجال الإعلام السياحي.

5. اختيار المناسب لبث الدعاية السياحية في أسلوب لغوي جيد من خلال الموضوعية وعدم المغالاة.
6. العمل على ايجاد قنوات للإتصال بأولئك الذين يسيطرون على أجهزة الإعلام العالمية.
7. أن يرتبط الإعلام السياحي بإعلان أو أشعار مصمم بطريقة جذابة ومثيرة وملفته للنظر.

خصائص الإعلام السياحي

1. يقدم بصورة متجانسة مع عادات وتقاليد الشعوب.
2. يعبر عن الحضارات القديمة ونهضتها الحديثة.
3. تقديم الغريات السياحية من فنادق وتسهيلات وغيرها.
4. يجب التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها عند قدومه، من اقامه وغيرها.
5. التعريف بالمواقع والمراكز واستثمارات السياحية والترفيهية والثقافية وغيرها.

وظائف الإعلان السياحي

من وظائف الإعلام الإعلان السياحي ما يلي:

1- يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:

- أن تعبر فعلاً عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة، وتزيد من إنفاقهم.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة، فعلاً عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- إن الإعلان في الغالب لا يركز على المنطقة الرمادية في الدماغ، بقدر ما يعتمد على إثارة المشاعر وتهييج النفوس وتوقها للزيارة والتسوح في منطقة معينة، ويعتبر كوسيلة مرئية أكثر الوسائل ليس المرئية فحسب وإنما كافة الوسائل الإعلامية تأثيراً على السائح المحتمل.

2 - أنواع الإعلان في التسويق السياحي:

- قد يكون إعلاناً خاصاً بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة السياحية.
- او يكون إعلاماً عاماً يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
- او يكون تفصيلياً عن خدمة سياحية خاصة.

- او يكون مرئياً.
- او يكون مسموعاً.
- او يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن.
- أو عالمياً للسياح خارج الوطن.

3 - وسائل الإعلام المستخدمة كوسيلة إعلامية، أو في الترويج السياحي:

1. **وسائل إعلام تعتمد على الصوت: أي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات، وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي:**

- المحاضرات السياحية: عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية، لذا لابد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.
- الندوات السياحية: تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعاً سياحياً ساخناً،كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.
- المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية

وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحرري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

- البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية: حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة، كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج السياحة.
- الكاسيت: وهو من أهم وسائل الإعلام السياحي، حيث لانتشار أجهزة الكاسيت في السيارات الخاصة والعامة السياحية يمكن استخدامه بفاعلية كأسلوب للدعاية والإعلام، بالإضافة إلى سمة أساسية خاصة بالكاسيت وهي سهولة التعامل معه وتكلفته المنخفضة وتأثيره العالي على نفسية السائح.
- الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضاً تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص، مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.

2. وسائل إعلام تعتمد على المادة المطبوعة:

- الصحف: حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبته الجمهور السياحي،حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.

- المجلات: تعطي إمكانيات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصورة هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضاً، مما يؤكد السيطرة الإعلانية كوسيلة إعلامية على المجلات.
- الدوريات السياحية: تستخدم أيضاً وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة، وأن كثير منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.
- الكتب والأدلة السياحية.
- النشرات الدعائية.
- اللافتات والملصقات السياحية.

3. وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج وتسويق سياحي:

وهي أيضاً تعتبر إحدى الفرضيات الخمس التي تم تبنيها من بين الفرضيات الخمس، والتي تعتبر أن وسائل الإعلام المرئية هي العنصر الأكثر فعالية ونجاح في عملية الترويج السياحي، وأنه هو المحور الأساسي الترويجي مع ما تبقى من وسائل إعلامية أخرى تدور في فلكه مثل:

- الإعلانات الضوئية: حيث توضع في الميادين الكبرى، وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ، وقد تكون ثابتة ومتحركة والكترونية.
- الإعلام السياحية: وتستخدم هذه الإعلام في المهرجانات السياحية، وجود العلم يساعد على جذب السائحين وتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.

- المعارض السياحية.
- الأزياء الوطنية والتقليدية.

4. وسائل الإعلام المرئية والصوتية معاً:

وهي أيضاً إحدى فرضيات البحث الخمس التي سيتم تقييمها على أنها الأداة الأكثر فاعلية من بين الأدوات الأخرى السابق عرضها، ومن وسائلها وأدواتها:

- الأفلام السينمائية: وهي وسيلة إعلان وإعلام معاً.
- التلفزيون: وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقاً في العصر الحديث، وفي الوقت نفسه تأثير على سلوك وعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من الإعلانات السياحية.
- الفيديو: تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو.
- المسابقات الرياضية: تمثل المسابقات الرياضية، وخاصة الأولمبيات والبطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية والإعلام السياحي.
- الفرق الشعبية: حيث تقوم فرق الفلكلور الشعبي بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح لجذب الجماهير.
- العروض المسرحية والفنية.
- وكل الوسائل السابقة هي وسائل إعلام سياحي تساهم في الإعلان والترويج السياحي، فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام.

أهداف الإعلان الفندقي

تتمثل أهداف الإعلان أحد أو مجموعة من الأهداف التالية:

1. خلق الوعي وإثارة انتباه العملاء حول الفندق وخدماته.
2. خلق الإهتمام لدى العملاء وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن عنه.
3. تحويل الإهتمام **interest** إلى رغبة **desire** لتجريب السلع والخدمات الفندقية.
4. حث العملاء على القيام بتصرف **action** بالإقبال على شراء السلع والخدمات الفندقية.

عملية الإعلان الفندقي

يوجد هنالك ثلاث خطوات رئيسية في عملية الإعلان سواء قامت به وكالة إعلان، أو قام به الفندق نفسه:

1- تحديد الأهداف المنوي تحقيقها: فمثلاً تحقيق مبيعات تصل إلى 780 وجبة غذاء للمجتمع المحلي في كل أسبوع للشهرين القادمين، زيادة مبيعات (**home delivery**) من 120 وجبة يوميا إلى 135 وجبة يوميا خلال الصيف القادم، زيادة دخل الغرف من 2.5 مليون دينار في السنة إلى 2.75 مليون دينار في العام القادم.

2- تحديد الصورة الذهنية التي يرغب الفندق برسمها: وكذلك مختصر الرسالة الإعلانية التي تنقل وتعزز هذه الرسالة المنوي نقلها؟ ما طبيعة الرسالة المنوي نقلها؟ وكيف يمكن تعزيز ومساندة الادعاءات **(claims)** في الرسالة؟ وما هو الانطباع

الخالد **(lasting impression)** الذي يرغب الفندق بخلفه؟ فمثلاً فإن السوق المستهدف بالرسالة الإعلانية هو فئة الشباب في المجتمع المحلي من رواد المطاعم حيث يتم التركيز على جودة الأطعمة المقدمة والتي سيتم تحضيرها وتقديمها من قبل موظفين ذوي مهارة وخبرة واسعة، ومن ثم يمكن تعزيز هذه الصورة الذهنية.

ويمكن عرض بعض الصور للأغذية المقدمة وبيان آراء العملاء الذين يتم خدمتهم في المرافق الفندقية، وكذلك بيان اختلاف الأغذية الفندقية عن غيرها من الأغذية المقدمة في الفنادق الأخرى من حيث جودة الأسعار، الخدمة المقدمة، أو القيمة الغذائية.

ومن المعروف أنه يتم اختبار الرسالة الإعلانية قبل نشرها، وكذلك اختبار الوسائل الإعلانية (**media**) من حيث خلق الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والتعرف، أو ما يعرف ليس هذا فقط، بل يجب القيام بنفس العملية للإعلانات المنافسة، وهذه تعتبر أساسية بغض النظر عن قيام الفندق أو الوكالة الإعلانية بإنتاج الإعلان وتنفيذه في هذا المجال يرى أنه من الضروري بيان وظائف وكالة الإعلان الأساسية بأقسامها والتي تشمل:

1. **(Account Management)**: والتي تهتم بالأمور المالية والبرامج الزمنية للإعلان.
2. **(Creativity)**: وتعني كيفية إنتاج ونقل الإعلان ويتم التركيز على الصوت، الصورة، الألوان، الكلمات.
3. **(The Media Buyer)**: ويقوم هذا القسم باختبار وشراء الوقت والمساحة الضرورية للإعلان نيابة عن العميل أو الفندق.

4. (**Traffic & Production**): ويقوم هذا القسم بتحويل الفكرة الخلاقة المبدعة إلى عمل مبدع من العمل الفني (**Artwork**)، رسالة إعلانية بالمذياع، التلفاز... الخ.

اختيار الوكالة الإعلانية للفندق

يجب تحديد أهداف وحاجات الفندق، مثل الوصول إلى قاعدة عريضة من السوق المحلي، استهداف سوق جديد، تعزيز الصورة الذهنية للفندق، بعدها يمكن الحصول على قائمة بالوكالات الإعلانية، ومن ثم المفاضلة بينها واختيار أحدها وبناء علاقة تجارية معها، كما ان هناك مجموعة من المعلومات التي تساعد في اختيار الوكالة الإعلانية:

1. اسم الوكالة والعنوان ورقم الهاتف.
2. أسماء ومراكز ووظائف العاملين المهمين والرئيسي ومواقع فروع الوكالة إن وجدت.
3. سنة التأسيس وخبرة الوكالة والتقارير المالية السنوية.
4. العمولة التي تتلقاها الوكالة للإعلان في الوسائل المختلفة.
5. عدد الموظفين الدائمين في الوكالة وخبراتهم وهل تفي بحاجات الفندق وتوقعاته.
6. عملاء الوكالة الإعلامية: الإعداد، طبيعتهم وعلاقتهم بالفندق.
7. الوسائل التي يمكن للوكالة الإعلان من خلالها والأشخاص المهمين في هذه الوسائل وهل يمكن الإتصال بهم.

8. عينات من الإعلانات التي قامت الوكالة بتنفيذها وخاصة في صناعة الضيافة.

الإعلان الفندقي الناجح

من اجل انجاح عملية الاعلان، لا بد من توفر اساسيات مهمة وهي:

1. الوقت (**time**): حيث يحتاج لوقت كافي لتحقيق أهدافه وعدم تقليل الوقت والاحتياج إلى فترة شهر.
2. الدراسة (**Study**): يحتاج المدير لدراسة وتحليل النشاطات والجوانب المختلفة في الفندق لتحديد الجوانب الإيجابية مقارنة بالمنافسين، كذلك تحديد الجوانب السلبية ليتم تجنبها.
3. الموازنة (**Budget**): من خلال تحديد ما يحتاجه الفندق بشكل فعلي، بدلا من الاعتماد على الآخرين.
4. تحليل السوق (**Analysis of market Segments**): يتم تغير باستمرار في الأجزاء المختلفة للسوق، وهكذا يجب أن تتم دراسة مثل هذه المتغيرات وتضمينها في القرارات الإدارية باستمرار.
5. الوسيلة الإعلانية (**Media**): يجب أن تكون هنالك تناسب بين وسيلة الإتصال المستخدمة، الرسالة الإعلانية، وطبيعة السوق المستهدف.
6. خطة اعلانية (**Formulation of plan**): ان الإعلان لايتسنى له النجاح دون التخطيط الوضاح، لما سيتضمن وكيفية دراسة وتضمين جميع العوامل وتأثيرها.

الفصـل الـرابـع

الإعـلام السيـاسي

الإعلام السياسي

مفهوم البيئة السياسية

هي احدى وسائل الاتصال السياسي من خلال التاثير المعرفي على الاتصال الشخصي وأنعكاسه على السلوك السياسي للفرد، والاحداث والازمات السياسية تخلق بيئة سياسية فاعلة ومؤثرة على ممارسة وسلوك الافراد، وتساعدهم على المشاركة السياسية مع الاحداث والازمات نتيجة متابعتهم للاخبار والاحداث والتحليلات عبر وسائل الإعلام المتنوعة، وكذلك الناخبين يكتسبون معلوماتهم السياسية من بيئتهم المحيطة بهم في الحملات الانتخابية من خلال الاتصال السياسي عن طريق اختيار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباته الذاتية, وان جمهور الاتصال السياسي هو جمهور مسؤول عن أختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام المتنافسة على مصادر الاشباع المعلوماتية التي تحقق له اكبر قدر ممكن من الاشباع الذاتي.

تعريف السياسة الإعلامية

هي عبارة عن مجموعه من المبادئ المتكاملة والواضحة والدائمة والقابلة للتطبيق بواسطة المؤسسات المشتركة في الإعلام الجماهيري بشكل مركزي في بلد ما.

وفي تعريف اخر هي مجموعه من الأهداف والمقاييس التي يتم وضعها لارشاد سلوك المؤسسات الإعلامية.

وفي رأي أخر هو تقرير وتعيين غايات رئيسية للإعلام الإذاعي يقوم على أساس من التكامل والتوافق مع الغايات العامة، التي تتطلع الدولة الى تحقيقها في شتي المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

مفهوم الإعلام الحربي

هو اسلوب لجمع وتحليل ومعالجة البيانات، والمعلومات، والصور، والحقائق، والرسائل، والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة، والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محلياً وخارجياً، وذلك باستخدام كافة وسائل الإعلام، وذلك بهدف تزويد الشعب والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة، وإحباط نوايا الحملات المضادة التي تهدف إلى ضعف الروح المعنوية، أو التأثير على التلاحم بين الشعب والجيش، مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن.

كما يعتبر الإعلام الحربي، فرع متخصص في مجالات الإعلام العام للدولة، بل وأحد أدواته، وليس منفصلاً عنه، فالإعلام الحربي يُعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة، ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة، وكذلك لمواجهة الدعاية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة.

مفهوم الإعداد السياسي

هو إدارة السياسة الخارجية للدولة لخدمة مصالحها، والحصول على معاونة الدول الصديقة، وتأييدها وكسب الرأي العام العالمي إلى صفها، خاصة في حالة خوضها للصراعات، أو تعرضها للأزمات.

وبعد صياغة السياسة الخارجية للدولة تأتي مرحلة التنفيذ، وهي ما يمكن أن يطلق عليها إدارة السياسة الخارجية، أي الإدارة خلال مرحلة إعداد الدولة للدفاع.

أدوات تنفيذ السياسة الخارجية

ان الدولة تعتمد في تنفيذ سياستها الخارجية على ما يعرف بأدوات تنفيذ السياسة الخارجية، ومن أهم هذه الأدوات:

- أداة المعلومات: هنا تعتبر أجهزة الاستخبارات داخل الدولة، أحد أدوات السياسة الخارجية من أجل الحصول على المعلومات، باعتبار أن التخطيط للسياسة الخارجية يجب أن يتم بناءً على معلومات مؤكدة وبيانات دقيقة.
- الأداة الاقتصادية: حيث تعتبر دبلوماسية المساعدات الاقتصادية أحد العناصر المهمة في العلاقات الدولية، وعادة ما تأخذ صورة مساعدات ثنائية أو جماعية، وتستخدم هذه المساعدات كأداة من أدوات السياسة الخارجية، فهي إما أداة للترغيب أو أداة للترهيب، وقد تصبح سلاحاً ضد الدول الأخرى.
- الأداة الدبلوماسية: تعتبر من أهم أدوات تنفيذ السياسة الخارجية، سواء في وقت السلم خلال مرحلة إعداد الدولة للدفاع، أو في وقت الحرب، ويمكن تعريف الدبلوماسية بأنها عملية التمثيل والتفاوض التي تجرى بين الدول في غمار أدائها لعلاقاتها الدولية.
- الأداة النفسية والدعاية: وتهدف إلى تركيز جهود الدولة، خارجياً: لإقناع الدول إما بقبول سياسات الدولة مصدر الدعاية أو الوقوف على الحياد وعدم معاداتها، وداخلياً لإعداد الشعب نفسياً لتقبل سياسة الدولة الخارجية.

- الأداة الحربية: حيث ان إنّ الدبلوماسية والقوات المسلحة هـما وجهـان لعملـة واحدة يتواري أحدهما ليظهر الآخر، ويجب أن تكون القوات المسلحة مستعدة دائماً وقت السلم أثناء إعداد الدولـة للـدفاع، وأثنـاء الحـرب للـدفاع عـن كيـان الدولة، وكذا المبادئ التي تؤمن وتلتزم بها، وأن تعمل جاهدة من أجـل امـتلاك قدرات الردع التي توفر للدولة ثقلها على الساحة السياسية.

والإعداد السياسي له مجاله الواسع، وإجراءاتـه المتعـددة، وأسـاليبه المختلفـة، وهـو يحتاج إلى تخطيط بعيد المدى وتحرك شامل في اتجاهات مختلفة وكثافات متباينة طبقـاً للاتجاهات المطلوب التركيز عليها وكسب تأييدها ومعاونتها عند الأزمات، وعادة ما يـتم التحرك السياسي من خلال عدة عنـاصر أهمهـا: عقـد الاتفاقيـات السياسـية والعسـكرية والاقتصادية على مختلف المستويات، مع العمل على ضمان حياد دولـة معينـة أو بعـض الدول وكسب تأييد بعض الدول لصالح قضية الدولة، وفي الوقت نفسه الإعداد السـياسي لكسب الرأي العام العالمي لصالح الدولة، إضافة إلى اتخاذ الإجـراءات المضـادة لتحركـات العدو السياسية.

الإعلام الحربي والإعداد السياسي للدولة

كما يقع على عاتق الإعلام الحربي دور رئيسي آخـر عنـد الاشـتراك في جهـود الإعـداد السياسي للدولة، مـن خـلال وسـائل الإعـلام المختلفـة سـواء عـلى المسـتوى الخـارجي أو المستوى الداخلي من خلال:

1. توضيح الأهداف السياسية والإستراتيجية للدولة وطبيعة الصراع المسلح المقبـل في ضوء التحديات والتهديدات المؤثرة على الأمن الوطني للدولة.

2. التوعية بالأحداث، والقضايا الوطنية، والعالمية، والتطورات والمتغيرات الهامة على الساحتين الإقليمية والدولية، ودور السياسة الخارجية للتحرك في إطار هذه المتغيرات، بما لا يؤثر على حرية القرار السياسي للدولة.
3. التوعية بارتباط سياسة الدولة الخارجية وأمنها الوطني بالسياسة الخارجية لدول الجوار الإقليمي، وكذلك شرح الدوائر السياسة التي تتحرك من خلالها الدولة لتحقيق التعاون على المستويين الإقليمي والعالمي.
4. فرض القدرات الذاتية للدولة وإمكاناتها العلمية والتكنولوجية ومدى تأثيره على التحرك السياسي الخارجي، مع الاهتمام بالبرامج الموجهة للتعريف بوجهة النظر الوطنية في القضايا الإقليمية والعالمية.
5. تأكيد دور الدولة وانتمائها وكذا دورها في مساندة السلام العالمي، وقضايا حقوق الإنسان.

اساسيات وركائز بناء الإعلام الحربي

يوجد هناك العديد من الركائز التي تمثل دعائم بناء الإعلام الحربي، ومن أهمها:

1. يعد الارتباط الوثيق بين الإعلام الحربي والصراع الذي يُعد من طبائع البشر وأمر لازم لتطور الحياة على وجه الأرض واستكمال مسيرتها.

2. إن الإعلام الحربي، هو إعلام متخصص، ينظر إلى التطور الذي حدث في القوات المسلحة والتقنيات الجديدة لنظم التسليح، والتطور في الإستراتيجيات العالمية، ويبسطها بأسلوب يمكن أن تتلقاه كافة الجماهير بسهولة، ويصل إلى عقلها وقلبها بيسر.

3. إن وجود حالة السلم لا تعنى غياب الدور الأساسي للقوات المسلحة، لأن مهمتها في وقت السلم، هو الاستعداد الدائم والحفاظ على الكفاءة القتالية، وترقب المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تتعرض لها الحدود البرية للدولة أو سمائها أو مياهها الإقليمية، والاستعداد الدائم للقتال هو نوع من التحفز للحرب المفاجئة تقوم به عناصر خدمة لها القدرة على المواجهة إلى حين التعبئة الكاملة، ونجاح خطة التعبئة ومدى استجابة الجماهير لها، هي الحقيقة التي تضع اللبنة الأولى في النصر، وكل هذا يحتاج إلى إعلام حربي متقدم يربط ما بين مصلحة الوطن وولاء الشباب.

4. أن القوات المسلحة جزء من الشعب، لذا يجب أن يلم الشعب بنظمها وقدراتها وكفاءتها ومدى استعدادها وتطورها، وأن يتعرف من خلال وسائل الإعلام الحربي على حجم المخاطر والتحديات المحيطة بالدولة، خاصة مع تصاعد التوتر والأزمات التي تستدعى استخدام القوات المسلحة، وبالتالي فعندما يتصاعد العمل الحربي يبدأ الإعلام الحربي بدوره الهام للتعريف بتطورات الموقف الحربي وما يدور على جبهة القتال من أحداث.

5. يمكن تعريف أفراد القوات المسلحة بالآتي:

- تاريخهم الحربي والمعارك السابقة وإبراز الدروس المستفادة والخبرات المكتسبة منها.
- الأخطار المباشرة وغير المباشرة التي تواجه الدولة والوطن وتوضيح أسلوب مواجهتها.
- الثقافة العسكرية لتوضيح ما يدور على الساحتين الإقليمية والدولية من تطور في تقنيات نظم الدفاع وخصائصها وكذلك أساليب وفنون القتال.

- مواقف الدول الصديقة والمتعاونة والمعادية والتي تقع في دوائر الاهتمام.

6. تحقيق الترابط الوثيق بين تخطيط الإستراتيجية الإعلامية وبين التخطيط لعملية إعداد الدولة للحرب، بالشكل الذي يضمن نقل مفهوم رئيسي إلى الجماهير بأن عملية إعداد الدولة لا تقتصر فقط على إعداد القوات المسلحة، بل تتعاظم وتشمل العديد من المجالات الأخرى كإعداد القوى البشرية، والاقتصادية، والسياسية، والتعبئة العامة، وإعداد الدولة كلها باعتبارها صرحاً للعمليات.

ويرجع ذلك إلى ما أحدثته الحروب الحديثة في ظل التطور التكنولوجي الهائل في نظم التسليح من اختصار للوقت والمسافات، فلم تعد تقتصر العمليات الحربية على جبهات القتال فقط، وإنما اتسع نطاقها ليصل إلى عمق الدولة وهو ما تم خلال حرب الخليج الثانية والحرب في البلقان، حيث كان العمق أشد تهديداً وسخونة من الخطوط الأمامية على النحو التالي:

أ. تدمير القيادات، ووسائل الاتصال، والسيطرة في العمق بالقدر الذي يؤدي إلى ضعف توجيه وإدارة الحرب حرب الخليج الثانية.

ب. عزل ميدان المعركة بحيث يسهل على الطرف الآخر اقتحامه وإنهاء المعركة بشكل نهائي.

ج. تدمير البنية الأساسية للدولة بغرض تقليص قدرتها على الاستمرار في الحرب الحرب في البلقان.

7. يعد الإعلام الحربي المجال الرئيسي لإدارة العمليات النفسية سواء بالمواجهة ضد العدو، أو عمليات المقاومة لما يوجهه العدو ضدنا الأمر الذي يعتبر أحد الركائز الرئيسية للحروب المعاصرة.

8. ان القائمون على الإعلام الحربي، مسؤولون عن مراعاة اعتبارات السرية وأمن وسلامة الوطن والقوات المسلحة، وتعتبر تلك مشكلة غاية في الصعوبة يعانى منها المسؤولون عن الإعلام الوطني، وتتجلى تلك الصعوبة في محاولة تحقيق المعادلة الصعبة التي يمثل أحد طرفيها المصداقية، وحق الشعب في المعرفة بينما يمثل الطرف الآخر المصلحة الوطنية العليا.

أهمية الدعاية السياسية

لكي تنجح الدعاية السياسية لا بد من توفر اساسيات اهمها:

1- سلاح الكلمة أو بالتعبير المحلي السان بلسان وليد مكروفة، وطبعاً كلما كانت عملية الدعاية السياسية مبنية على أسس علمية سليمة وتسير وفق خطة شمولية مدروسة، كلما كانت نتائجها في التأثير على الجمهور المستهدف قوية ومؤثرة، وخصوصاً إذا كانت هذه الخطة قائمة على الفهم الدقيق لتصرفات وسلوك المستهدفين بالدعاية وواعية بجميع تناقضاتهم الثقافية والاجتماعية، ومستوعبة لكل مشاغلهم واحتياجاتهم الآنية وغير الآنية.

2- الترويج: وهي لتلك الأفكار والبرامج المفيدة، مما يمكنهم من التأثير في خيارات الناس وبالتالي من حملهم على تغيير خياراتهم ومواقفهم نحو ما يعتقدون أنه الأفضل، وإنما تكمن كذلك أي هذه الأهمية في أن الدعاية السياسية ومهما كانت ضراوتها فهي تظل عملاً سلمياً أو هكذا يجب أن تكون.

3- أن اعتماد الدعاية السياسية على سلاح الكلمة دون سلاح المدافع والبنادق لم يجعلها دائماً خالية من أية مخاطر، فما هي مخاطر الدعاية عموما والسياسية منها بشكل خاص.

خصائص المادة الإعلامية الحربية

تكون المادة الإعلامية التي تذاع عنها ذات طبيعة خاصة كذلك، ويمكن إيجاز تلك الخصائص في الأتي:

1- دقة المعلومات: وهي أحد الأركان للإعلام الحربي، بحيث تصل تلك المعلومة إلى المتلقي بالاسم، والوصف، والاستخدام، والتوقيت الصحيح، بما يجعله متفاعلاً وواثقاً منها.

2- السرعة: وهي أحد مميزات العمل العسكري، وترجع أهمية السرعة إلى ضرورة مواكبة الاتجاه العالمي للإعلام الكوني، كذلك من أجل احترام عقلية المشاهد وتوصيل المعلومة إليه وقت حدوثها بقدر الإمكان، ومن مصدرها الحقيقي، وبكل حقائقها، قبل أن تشوه من خلال وسائل الإعلام المضادة.

3- استغلال الإمكانيات غير التقليدية: لوصول الوسيلة الإعلامية إلى مكان الأحداث، مما يتيح نقل الحقائق بكامل تفاصيلها، وهو مطلب جماهيري شديد الحساسية.

4- مراعاة مقتضيات الأمن الوطني في نقل الأحداث: وحتى لا تضار الدولة من جراء نقل معلومات قد تفيد العدو بشكل مباشر أو غير مباشر، والإعلام الحربي هو أقدر جهة للتمييز بين حدود الأمن في هذا المجال، لذلك فإنه في بعض الحالات والأماكن لا يسمح لوسائل الإعلام المدنية بالتواجد، أو نقل أحداث بعينها، ومن ثم فإن هذا يعنى أن عدم وجود الإعلام الحربي، سيؤدى إلى عدم نقل الأحداث إلى المتلقي.

دور الإعلام الحربي من خلال الصحافة

يعد التوضيح المستمر بالتحقيقات المصورة في الصحافة عن موضوعات الأمن الصناعي، وتجنب الأخطاء، وأهمية توفير الأمن والأمان للمنشآت الصناعية مدنية - عسكرية، حتى لا تتعرض لتهديدات العدو حالة قيام صراع مسلح من خلال نشر المؤسسات الصناعية داخل الدولة وفي أماكن مؤمنة، وتوفير المواد والمعدات اللازمة لسرعة إزالة آثار العدوان.

وتوضيح الدور الذي تشارك به القوات المسلحة في مجالات التنمية بالدولة وقت السلم من خلال الاشتراك في بعض الخدمات العامة، مثل إنشاء الطرق والكباري والمواصلات والخدمة الطبية، إضافة إلى التأكيد على أن القوات المسلحة تسهم أيضاً في تخفيف العبء على الإنتاج الاستهلاكي للدولة، حيث تقوم بتدبير احتياجاتها الاستهلاكية ذاتيا سواء في مجال الغذاء أو الكساء، أو الإسكان.

كما ان التأكيد على أن الصناعة تعتبر المحور الرئيسي للتنمية الاقتصادية، ومن ثم فإن الآمال تنعقد عليها بشكل موسع خلال الحرب، وهذا ما يتطلب توجيه جهود الدولة للنهوض بالتصنيع خاصة التصنيع الحربي واتخاذ كل ما يمكن من خطوات، وباستخدام كافة وسائل تكنولوجيا العصر، من أجل النهوض بالصناعة الوطنية، التي تعتبر سنداً رئيسياً للدولة خلال مراحل إدارة الصراع المسلح.

دور الإعلام الحربي من خلال الإذاعة والتليفزيون

يمكننا ايجاز اهمية دور الإعلام الحربي من خلال الإذاعة والتليفزيون فيما يلي:

1. الصناعة:

في مجال الصناعة، هنالك دور الإعلام الحربي من خلال الإذاعة والتليفزيون يكمن فيما يلي:

أ. توفير المعلومات الفنية عن الصناعات الوطنية وسبل تأمينها، وكذا عن الموارد الوطنية المتاحة والأفكار المستخدمة والجديدة من أجل دعم هذه الصناعات في إعداد الاقتصاد الوطني.

ب. توضيح سياسة الدولة من أجل زيادة الإنتاج في مجال التصنيع وتنمية الصادرات، وتشجيع المؤسسات والشركات المتميزة في هذا المجال كحافز لتقدمها.

ج. نشر الوعي لدى المستثمرين عن أهمية التوسع في إنشاء المنشآت الصناعية الجديدة في المناطق التي تساعد على بناء مجتمعات جديدة تتوافر لها المقومات العمرانية والحضارية، والتي تعمل على إعادة توزيع الكثافة السكانية، وفي الوقت نفسه حماية الصناعات ضد أخطار التهديد.

د. التأكيد على أهمية نشر المنشآت الصناعية والاقتصادية المختلفة في أنحاء الدولة من أجل توفير التأمين اللازم لها.

هـ. التأكيد على أهمية توفير المخزون الإستراتيجي اللازم لتغطية احتياجات القوات المسلحة.

و. التأكيد على أهمية تأمين المنشآت والأهداف الصناعية الهامة.

2. الزراعة:

في مجال الزراعة، هنالك دور الإعلام الحربي من خلال الإذاعة والتليفزيون يكمن فيما يلي:

لقد أصبح الغذاء أداة سياسية تمارسها الدول المصدرة للغذاء كأحد أدوات الضغط السياسي لإخضاع الدول المختلفة لكي تنطوي تحت نفوذها، وبالتالي أصبحت مشكلة الغذاء مشكلة وطنية تواجه دول العالم الثالث بصفة خاصة.

ومن ثم فالإعلام الحربي كأحد أفرع الإعلام المتخصصة بالدولة له دور هام في دفع عجلة التنمية الغذائية بالدولة حتى تكون قادرة على مواجهة الصراع المسلح طويل الأمد، وذلك من خلال:

أ. تشجيع الاستثمارات في المشروعات الزراعية والتي تحقق التنمية المتكاملة من خلال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وشرح مدى إسهام هذه المشروعات في ازدهار الاقتصاد الوطني.

ب. التوعية من خلال برامج التليفزيون بأهمية توجيه الزراعة نحو السلع الإستراتيجية الهامة، مثل القمح وغيرها.

ج. التنويه من خلال البرامج الإعلامية على أهمية التركيز على زيادة الرقعة الزراعية والعمرانية في المناطق الحدودية ذات التهديد الرئيسي بما يحقق إعداد الدولة للدفاع.

3. النقل: في مجال النقل، هنالك دور الإعلام الحربي من خلال الإذاعة والتليفزيون يكمن فيما يلي:

أ. شرح أهمية إقامة شبكات النقل المختلفة، وكذلك وسائل الخدمات من كهرباء وخلافه بما يخدم خطه إعداد الدولة للدفاع.

ب. توضيح أهمية الحفاظ على وسائل النقل المختلفة بحالة متميزة بما يسمح باستخدامها وقت الحرب، حالة تعبئة جزء منها وبشكل جيد.

4. دعم الاقتصاد الوطني:

في مجال الاقتصاد الوطني، هنالك دور الإعلام الحربي من خلال الإذاعة والتليفزيون يكمن فيما يلي:

أ. المساهمة في إبراز جهود الدولة للنهوض بالاقتصاد الوطني، وإن الهدف منها هو رفع مستوى معيشة المواطن.

ب. عرض التجارب الناجحة لبعض الدول والتي حققت من خلالها نهضة اقتصادية بمعدلات سريعة، وشرح أسباب نجاحها وكيف يمكن الاستفادة من هذه التجارب وغيرها في مجال إعداد الدولة للحرب.

ج. المساهمة في حشد الجماهير خلف المشروعات الاقتصادية الهامة، والتي تعتبر ركيزة أساسية لدعم الاقتصاد الوطني، مع شرح أهداف هذه المشروعات وتأثيرها الإيجابي على دعم قدرات الدولة ونموها.

د. توضيح سياسة الدولة من أجل تنمية صادراتها وتشجيع القطاع الخاص ليأخذ دوره للإسهام الإيجابي لدعم اقتصاديات الدولة.

هـ. المساهمة في تشجيع عملية السياحة، وإظهار أهميتها في دعم الدخل الوطني بالدولة، ومع الحفاظ على مقومات الجذب السياحي.

و. التأكيد على أهمية ربط خطة التنمية بإعداد الدولة للدفاع "الحرب".

ز. التوعية بأهمية الحفاظ على الموارد المائية وترشيد استخدامها، باعتبار إن ذلك من شأنه تحقيق طفرة كبيرة في اصطلاح الأراضي وتوفير الأمن الغذائي.

أهداف السياسات الإعلامية

من اهم أهداف السياسات الإعلامية ما يلي:

1. الاهتمام بإنشاء القنوات المتخصصة بما يخدم أهداف التنمية في شتي المجالات.
2. الاستفادة من إطلاق القمر الصناعي بما يتيحه من إمكانيات متنامية من حيث توسيع مدي انتشار الرسالة وأتاحه مزيد من الفرص لزيادة كم الإعلام المصري الموجه للخارج.
3. التوسع في دخول عصر محطات الإرسال فائقة القدرة لضمان وصول الرسالة الإعلامية داخليا وخارجيا الي جماهيرها المستهدفة.
4. التأكد من جدوى استخدام ايه تكنولوجيا اتصال حديثة وعلى ان يكون استخدامها اقتصادياً، بحيث تحقق أقصى استفادة ممكنة وبأقل تكاليف متاحة.
5. العمل على مدى إرسال القنوات الفضائية المصرية لتغطي إرجاء العالم.
6. مواكبة التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والاستفادة بها بما يحقق انتشاراً اكثر اتساعاً للإعلام الإذاعي المسموع والمرئي.
7. مواصلة عقد الاتفاقات مع الشركات العالمية.

8. تنويع مصادر تكنولوجيا الاتصال المستحدثة، بحيث لا يقتصر التعامل في ذلك المجال على شركة بعينها أودولة محددة.
9. تنفيذ عدد من المشروعات في مجال الإرسال الإذاعي، بما يضمن وصول الرسالة الإعلامية لكافة تجمعات المصريين بالخارج.
10. التدريب المتواصل للعاملين في مجال الهندسة الإذاعية والمشروعات ضماناً لحسن تشغيل الأجهزة والمعدات والمحطات.
11. اتخاذ الخطوات العملية نحوتحقيق التنسيق والتكامل والتعاون بين الدول العربية والإسلامية في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتطورة.
12. مواصلة إجراء البحوث التطبيقية التي تفيد استخدام التكنولوجيا الحديثة بأفضل مستوى ممكن.
13. العمل علي توفير مصادر التمويل الكافية لضمان تحقيق السياسات المرتبطة بذلك الهدف.
14. الاهتمام بإنشاء إذاعات محلية اليى جانب الإذاعات الإقليمية القائمة حالياً على أساس ان الأولى تمثل إضافة هامة تحقق وصول الإعلام للمواطن في بيئته المحلية الخاصة.

المشكلات التي تواجه الإعلام السياسي

تكمن اهم المشكلات التي تواجه الإعلام السياسي فيما يلي:

1. المصداقية: دائماً محل شك حتى وان كان صادقا،فالناس لا يثقون بمن يعمل في هذا المجال فكيف يثق بالإعلام السياسي.
2. اسغلاله في بعض الدول من جانب المسؤولين على نحو يتصف بالأنانية لبناء أمجادهم الشخصية.
3. اتجاه الإعلام السياسي الى الكم حيث الاغراق: في تناول الموضوعات السياسية يغطي على الكيف, والكيف المتجسد في عملية توظيف الأحداث والموضوعات، مثل: افتتاح الشركات ولكن ماذا استفاد منها الشعب واجتماع الأمانة العامة في الخليج ولكن لم يسفر عن شيء.
4. ابراز الأخبار الطيبة: والتركيز عليها والتهوين من شأن الأخبار السيئة، فنحن نركز على الانجازات فقط ولا نغطي الجوانب السلبية وغيرها.
5. المحاذير: التي تكتنف تناول بعض الموضوعات السياسية في ظروف معينة حيث تفرض بعض القيود على الإعلام السياسي صعوبات تحول دون تناول مثل هذه الموضوعات.مثل: غزو العراق للكويت والصراع بين وزير العراق والكويت قبل حرب العراق.
6. القائمين بأمر يسندون الى أنفسهم مهمة الفرد بالحكم على ما هو صالح: وما هو طالح من أعمال وأشخاص بمواقع السلطة على اختلاف مستوياتها.

الفصـل الخـامـس

الإعـلام الثقافي والإسلامي

الإعلام الثقافي والاسلامي

أولاً: الإعلام الثقافي:

مفهوم الإعلام الثقافي

من اهم التعريف العلمي للثقافة، هي التصورات والأفكار والسلوك والآداب وكل المعاني التي تدخل في الجانب المادي؛ وحضارة أمة ما تعني ثقافتها ومدنيته.

تطور الإعلام الثقافي

لقد تطور الإعلام الثقافي من خلال اساليب حديثة اهمها:

1- الثورة الرقمية:

حيث تتيح الثورة الرقمية وإحدى أبرز مُلازمتيها في الوقت الراهن، وهما العولمة والشمولة، وإجراء مراجعة جذرية لمفهوم الثقافة على نحو ما صاغه الحقل الأنثروبولوجي سابقاً، من هذه المراجعات التعريف الذي يحددها باعتبارها حقلاً لتوترات ثلاثة تُضفي عليها (أي الثقافة) صبغة الدينامية: توتر (فرد – جماعة)، توتر (داخل – خارج)، ثم توتر (ماضي – حاضر)، كما يلي:

- في الأول يُحدد الفرد باعتباره عنصراً داخل جماعة، ولكن لا يمكن اختزاله إلى حاصل مجموع سمات ثقافة أفراد الجماعة مقسوماً على عددهم، على هذا النحو يتم الحديث عن فرد أكثر ثقافة من الآخر داخل الثقافة الواحدة (الروسي الذي يقرأ شكسبير والمغربي الذي يقرأ فوكو، الخ).

- في الثاني يتم الحديث عن مجالات ثقافية محددة جغرافياً، ولكن هذا الانغلاق لا يكون كاملاً، كما يبدو لأول وهلة؛ فالثقافة كانت على الدوام ولا زالت حصيلة اتصالات وتفاعلات مع الخارج (حروب، علاقات اقتصادية، تبادل الديانات، النساء،...الخ).

- في التوتر الثالث: الثقافة تراكم ماض، ولكن لا حياة لها إذا لم تتطور ولم تنفتح على المستقبل.

هذه التجاذبات تشهد اليوم، في سياق الرقمية، حركة قوية بسبب كثرة التنقلات (شمال - جنوب عبر السياحة والاستثمار ثم جنوب – شمال عبر الهجرة (واجتياح الصورة ووسائل الإعلام السمعية – البصرية لحياتنا).

كما صار اليوم بإمكان الفرد، داخل بيته ومن وراء شاشته، أن ينظم إلى أية جماعة بشرية في أي نقطة من الكوكب، بمعنى أنه صار بإمكانه أن يتواصل مباشرة مع المجموعة البشرية الكونية، وهو ما يرى فيه بعض الباحثين أحد مظاهر تحول عميق تشهده كافة الثقافات البشرية اليوم، يتميز بظهور تقنيات جديدة لتخزين المعارف وإيصالها، من جهة، وبتحول المرجعيات التقليدية للهوية.

والأمر نفسه يقال عن التوتر الثاني (داخل – خارج)، حيث زحف العولمة والفرضنة **virtualisation**يُزيحان بشكل منهجي حدود ما يُسمى بالدولة القطرية المؤطرة بحدود جغرافية مادية كانت إلى وقت قريب هي ما يتيح الحديث عن جهات أو مناخات ثقافية.

2- فضاءات وأشكال رواج الثقافة في شبكة الأنترنت:

تعد قوائم الاتصالات الفردية والتي تتيح جميع الحسابات البريدية الرقمية للمستخدم إنشاء قائمة عناوين للاتصال، وبذلك يمكنه أن ينشر، وبضغة زر واحدة، أية معلومة ثقافية أو إبداع شخصي إلى مجموع أعضاء قائمة اتصاله ولو عُدَوا بالمئات.

كما ان المجموعات البريدية تعد خدمة مجانية تقدمها العديد من الشركات، مثل قوقل والياهو ومكتوب، وعبر إنشاء مجموعة أو الانضمام إليها يُتاحُ للعضو الحصول على نُسخة من كل رسالة يبثعها باقي أعضاء المجموعة الذين يمكن أن يبلغوا الآلاف، كما يتاح للمستخدم نفسه أن يُبلغ أي معلومة ثقافية إلى مجموع زملائه برسالة واحدة تصل نسخة منها للجميع.

اما المدونات وهي خدمة مجانية تقدمها العديد من الشركات، مثل مكتوب وموقع**www.blogger.com** وغيرهما، تمكن كل فرد من الحصول في بضع دقائق على ما يشبه موقعا جاهزاً يمكنه أن ينشر فيه ما شاء (أخبار، شعر، حكي، خواطر، فيديوهات، صور، أغاني... الخ.)، عملياً خارج أية رقابة.

بالاضافة الى مواقع نشر أشرطة الفيديو التي تقدمها شركات عديدة، مثل غوغل و**Myspace** و**Dailymotion**، والمنتديات الثقافية، والتي تعد بالمئات، وتتيح لكل منخرط أن ينشر أعماله الإبداعية والفكرية والفنية بغاية القراءة والمناقشة بقدر ما تتيح له مناقشة أعمال باقي الأعضاء، والصحف الإلكترونية وهي الأخرى عديدة، والنشر فيها متيسر جداً لمن شاء، والمجلات الرقمية.

اما التجمعات ثقافية وهي عبارة عن خليط من هيئات ومؤسسات ومنتديات، كاتحاد كتاب الأنترنت العرب والجمعية الدولية للمترجمين العرب والمركز

الاستراتيجي العربي ومنتدى من المحيط إلى الخليج، وترتب عن تعدد هذه الفضاءات الناتجة عن هذا المنعطف الكبير المتمثل في ظهور تقنيات جديدة لتسجيل المعلومات وتخرينها وإيصالها نتيجتان أساسيتان على الأقل:

1- وجود الخبر في جميع الأمكنة دون أن يكون في مكان بعينه؛ صار من المتعذر مواكبة كل ما يُنشر بقدر ما صار عملياً من المستحيل حصر جميع أماكن تنقل المثقفين والمبدعين مغاربة كانوا أو غيرهم والإحاطة بكل ما ينشرونه، والسبب في ذلك أنه مع حادث الشبكات دخل العالم إلى مرحلة لم يعد يوجد فيها أي مركز سمته الأساسية تدفق المعلومات.

2- ديمقرطة بث المعلومة والخبر الثقافيين والوصول إليهما، بيد أن هذه الدمقرطة وإن كانت إيجابية من حيث إنهائها احتكار مؤسسات ومنابر الإعلام التقليدية الكتابية والسمعية البصرية امتلاك المعلومة ونشرها، فإنها (الديمقرطة) في إتاحتها لأي كان أن ينشر ما شاء، بمنتهى السهولة وخارج أي رقابة، تعيد حقل الإعلام بمعنى ما إلى مرحلة بداية تشكله، حيث كانت تسود النميمية والمشافهة، مما يجعل سؤال المصداقية يُطرح بحدة.

مصادر الثقافة الإعلامية

من اهم مصادر الثقافة الإعلامية، نذكر منها:

1- وسائل الإعلام التكنولوجية:

لثد فتحت ثورة المعلومات عصراً جديداً للبشرية يقارن بعصر الثورة الصناعية التي غيرت كثيراً من أوجه النشاط الإنساني، وجاءت ثورة المعلومات لفتح آفاق جديدة للمعرفة والثقافة، وأصبح الإنسان قادراً على التواصل مع الآخر دون حواجز أو موانع، وتعددت مصادر المعرفة التي يمكن أن ترفع السوية الثقافية

للمتعاملين معها، ولعل أبرز وسائل الاتصال الحديثة تأثيراً في ذلك هي الوسائل التقنية كشبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني(**e.mail**) والرسائل الهاتفية النصية (**s.m.s.**) التي تجاوز دورها كوسيلة للاتصال إلى مصدر من مصادر الثقافة و المعرفة.

ان شبكة الإنترنت أصبحت مصدراً مهماً للوصول إلى المعلومات سواء كانت معلومات متخصصة أم عامة، وسواء كانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية، مع تيسير سرعة الوصول إلى المعلومة وسهولة الحصول عليها وتعدد هذه المعلومة، وتزداد المادة المطروحة على شبكة الإنترنت يوماً بعد يوم فهناك اليوم ملايين الكتب والدراسات والمقالات والأبحاث التي يمكن للإنسان الاستفادة منها بسهولة ويسر، وتجاوز الإنسان بذلك الجهد الكبير الذي كان يبذله للحصول على هذه المعلومة في وقت واحد ومكان واحد.

وإذا كان هذا شأن شبكة الإنترنت بصفة عامة، فإن استفادة الطلاب والطالبات بصفة خاصة تأتي في مقدمة المستفيدين منها، نظراً لحصولهم في الغالب على تأهيل وتدريب علمي يمكنهم من الاستفادة من هذه الشبكة بصورة جيدة و سهلة، كما أن مهاراتهم التقنية أكبر من غيرهم ممن لم يتوفر لهم حظ التعرف على هذه التقنية، وهذا ما نجده في الفرق بين طلاب المؤسسات التربوية وعامة الناس بل وبعض آبائهم في استخدام شبكة الإنترنت، ففي دراسة حول استخدام الطلبة لشبكة الانترنت (25)أجاب 75.4% أنهم يستخدمون الشبكة لمدة تتراوح لبن 1-2 ساعة، بينما أجاب 17% أنهم يستخدمونها مبين 3 ساعات، وأجاب 3.8% انهم يستخدمونها أكثر من 5 ساعات.

وفي دراسة أخرى: أجاب 26% أنهم يستخدمون شبكة الانترنت أقل من ساعة بينما أجاب 30% أنهم يستخدمونها ما بين 1-2 ساعة, أجاب 26% انهم

يستخدمونها مابين 2-4 ساعات، أما الذين يستخدمونها أكثر من 4 ساعات فإن نسبتهم تبلغ 18%.

ويلاحظ أن الذين يستخدمون شبكة الانترنت من الشباب لأكثر من ساعة تبلغ نسبتهم 74% مما يشير إلى أهمية ودور هذه الشبكة وتأثيرها في تكوين وعي الطلاب والطالبات، وقد ساعد على ذلك الانتشار الواسع لهذه الشبكة في الجامعات والمؤسسات والبيوت والمقاهي والأماكن العامة، بحيث لم يعد هناك معوق يقف دون استخدام هذه الوسيلة التي أصبحت مصدراً للتثقيف العلمي والسياسي والاجتماعي والصحي والاقتصادي وغيرها من صور الثقافة التي يحتاجها الإنسان في حياته.

2- وسائل الإعلام الفضائية:

يعد البث الفضائي (التلفزيون و الإذاعة) أبرز مصادر الثقافة الإعلامية، وتكمن خطورته في عدم القدرة على الحد من تأثيراته السلبية على الرغم من الجوانب الإيجابية التي لا يمكن إنكارها، والتي تشكل مصدراً جيداً للثقافة الإعلامية، لكن التأثيرات السلبية هي الغالبة على ما تقدمه القنوات الفضائية المرئية منها والمسموعة، فمتابعة لكثير من القنوات الإذاعية والفضائية يمكن أن يخرج منها المتابع بحصيلة وافرة من الآثار التي تخلفها المواد الإعلامية التي يتم بثها، خاصة تلك المضامين التي تحملها المواد الإعلامية وتكون متناقضة مع المضامين التربوية التي يتلقاها الفرد من المجتمع، علماً بأن أكثر المتأثرين بهذه المواد الإعلامية هم جيل الشباب و خاصة الطلاب و الطالبات.

حيث ان المواد الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية ترتبط بأساليب تشويق وجذب تفتقر إليه مصادر الثقافة التربوية، فالصورة والصوت تترافقان عادةً مع مؤثرات تسيطر على إدراك المشاهد ووعيه، وتبث إليه بصورة غير مدركة قيماً

ومفاهيم ونماذج للحياة يتلقاها المشاهد أو المستمع بحواسه، ثم يختزلها في عقله الباطن لتتحول بعد ذلك إلى سلوك وعادات قد لا تتفق مع ما عليه المجتمع من قيم وأعراف.

لقد تطورت أدوات الإعلام السمعية والبصرية تطوراً واسعاً وسريعاً ليس على مستوى الإمكانيات المادية، بل على مستوى المحتوى الإعلامي الذي تقدمه، فمنذ دخل التلفزيون إلى حياة الإنسان على يد عالم الفيزياء الأمريكي (الروسي الأصل) فلاديمير كوزما زوريكين، عام 1924 شهدت البشرية نقلة نوعية في مجال الاتصال، ازدادت تطوراً مع التقدم العلمي الذي وصلت إليه البشرية في عصرنا الحاضر، وازداد بالمقابل تأثيرها على الفرد والأسرة والمجتمع.

المثقف وتحديات الواقع

يجب على المشتغل في وسائل الإعلام عامة والإعلام الثقافي خاصة أن يدرك أن المثقف العربي يواجه تحديات راهنة عميقة، داخلية وخارجية، وقد اعتدنا أن نستمرئ إحالة الانكسارات إلى المفاعيل الخارجية في هروب واضح من تحميل أنفسنا المسؤولية إزاء الكثير من أوضاعنا المحلية، التي تراكمت سلبياتها داخل حياتنا عبر قرون عديدة ساهمت فيها منظومات الاستعمار والاحتلال والتخلف والاستغلال الاقتصادي والأفكار الجامدة، والتي مجتمعة عطلت التفكير، وأدت هذه المنظومات إلى أن يكون التخلف العلمي والثقافي والاقتصادي والاجتماعي من نصيب شعوب كثيرة ومنها منطقتنا العربية، وعليه ازداد العبء الذي يواجه المثقف العربي والدور المناط به، فعليه الآن أن يدخل إلى جوهر الصراع بين التقدم والتخلف ليكون له دورٌ مؤثرٌ وإيجابي في تخليص النظم الاجتماعية والفكرية من جمودها.

ليس من اللائق بالمثقف العربي أن يربأ بنفسه عن حاجات مجتمعه وقضاياه الكبيرة ليدخل إلى التنظير والتجريد، ويضع نفسه في صف النخبة متجاهلاً رسالته

الثقافية والاجتماعية، وعليه أن يتصدى بشكل واضح ضد النظم التربوية والتعليمية التي تجعل من العقل العربي مقلداً وناقلاً ومستظهراً، وكأن هناك مخططا لإماتة ملكة الإبداع والبحث والتفكير العلمي.

فالمثقف الذي يلتزم بقضايا أمته هو الذي يتفاعل إيجابياً مع مشاكلها ويستغرق في همومها، ولا بد أنه سيصدم حين يعاين النسبة المرتفعة للأمية، أمية القراءة والكتابة، ويرى تَعَطُّل التفكير المنهجي، وكيف يزدحم التفكير العربي بالخرافة والإشاعة والاستسلام مما يقعده عن العمل للمستقبل، المثقف العربي يكتشف يومياً عمق الرداءة الثقافية التي تبثها الفضائيات إلى جمهور عريض يظن نفسه قد أصبح مثقفاً، لذا عليه أن يتصدى لهذه الرداءة وأن يتفاعل مع الوسائل المختلفة للإعلام ليقدم رؤيته وآرائه.

إن الإنسان بشكل عام يكون مغلوباً على أمره إزاء القهر الذي يمارس عليه، وعلى حقوقه السياسية والأساسية، لدرجة قد يظن البعض أنه لا يعي ذلك، وإذا وعاه لا يملك أدوات مقاومته، والدفاع عن المقهورين هو الدور الطليعي للمثقف، ولنا أن نتساءل عن تحديات عديدة تواجه المثقف العربي، تحتاج منه إلى موقف وجرأة النقد والتناول، حيث يشيع لدى المواطن العربي الإحباط السياسي، والثقافي، وجلد الذات، والانكسارات المتوالية، والبيروقراطية، في حين أن رغبته هي في حياة ديمقراطية حقيقية في مجتمع يحترم مواطنيه ويعمل على رفاهيتهم

كما يلاحظ ظهور العديد من الهيئات الثقافية التي تتجاوز القطرية والقومية إلى الإقليمية أو الدولية بهدف التأثير ثقافياً في الشرائح الاجتماعية المختلفة، خاصة في البلدان المتخلفة والفقيرة لتغيير نظم وأنماط الحياة السائدة لمصلحة القوى المتحكمة في الاقتصاد والاستهلاك، فأين يقف المثقف والإعلام الثقافي أمام هذا الواقع وهذه التحديات.

إن تركيز جهود بعض المثقفين العرب على النقل النظري لأفكار الغرب بحجة الإطلاع إن لم يصاحبها إعمال لطاقة العقل العربي في الخلق والإبداع والمقارنة، ستحيلنا إلى هيمنة أعمق تحوّل المثقف إلى مجرد ناقل، ونحن نريده قادراً على تنوير وقيادة فكر وثقافة الأمة للنهوض والمستقبل، ذكر الكاتب محمد سعيد مضية: أنه في ظروف العزلة والاغتراب اقتصرت جهود المثقفين العرب على مهمة نقل أنساق فكرية من الغرب إلى الوطن العربي أفلحت في تعميق التبعية وإطالة أمدها وأوهنت طاقة الإبداع وإنتاج المعرفة بالواقع العربي ومشكلاته وبقضاياه العيانية وأوهنت من قدرة المثقف على قيادة الأمة على دروب النهوض الحضاري وتحرير الإنسان العربي.

ثانياً: الإعلام الاسلامي:

مفهوم الثقافة الإسلامية

هي تعبير عن هوية المسلمين وهوية أمتهم، وتحاول الأمة نقلها إلى أجيالها لضمان استمرار هويتها وسماتها ومميزاتها العامة عن غيرها.

الإعلام الديني المعاصر

ان الإعلام الديني المعاصر يتركز فيما يلي:

1. المساجد.
2. الصفحات الدينية في بعض الجرائد اليومية، والأبواب الثابتة فيها، وكذلك في بعض المجلات.
3. المجلات الأسبوعية الإسلامية المتخصصة.
4. الكتب والكتيبات.

5. البرامج الدينية في الراديو.
6. البرامج الدينية في التلفزيون.
7. إذاعات القرآن الكريم.
8. المواد الإعلامية التي تعكس صوراً من الثقافة الإسلامية، مثل المسلسلات وبعض البرامج الثقافية.
9. الإذاعات الحية للمناسبات الدينية.
10. المواد الإعلامية لشهر رمضان وللأعياد والمواسم، وقرآن الافتتاح والختام في الراديو والتلفزيون.
11. الأفلام الروائية مثل: الرسالة، والقادسية، وعرم المختار، والأفلام التسجيلية عن الآثار الإسلامية أو المناسك وخاصةً الحج.

مواصفات الإعلام النموذجي أو المثالي

يعد الإعلام النموذجي من الناحية النظرية يمكن تسميتها نظرية الإعلام النموذجي، فهي لا تقوم على الحرية المطلقة وعلى التسلطية أو الشيوعية أو الديموقراطية على طول الخط، لأن لكل جوانب إيجابية وسلبية، فالنظرية النموذجية تأخذ من النظريات السابقة جوانبها الإيجابية وتترك جوانبها السلبية، وتكون على النحو التالي:

- تستهدف خدمة الناس وخدمة الإنسانية والنهوض بالبشرية.
- تعمل لإزالة المفاسد من الحياة، لأن المفاسد عبارة عن أوبئة إذا انتشر في منطقة تتعدى إلى المناطق الأخرى.
- تسعى إلى إنقاذ حياة الناس من الجرائم والانحرافات والرعب والتهديدات.
- تُراعي المصالح العامة وترجحها على المصالح الشخصية.
- تسعى لتحقيق الأمن في ربوع البلاد وتحاول تجنيد الناس تبرعاً للإسهام في ذلك.
- تكون إنسانية في قلبها وقالبها وتحاول الإسهام في نهضة البلاد والعباد.
- تكون الأخلاق روحها وهدفها وأساليبها الفنية، أما من حيث المواصفات التي تساعد على تحقيق هذه الأهداف النبيلة فقد وضعتها في لوحة خاصة لسهولة استخدامها ولتوضع أمام الإعلاميين وتعلق في الأماكن المهمة والملفت للنظر، للتقويم العملي لمدى التقدم في تنفيذها.

مشكلات منظمات الإعلام الإسلامي

من المشاكل الاساسية في منظمات الإعلام الإسلامي ما يلي:

أولاً: عدم التنسيق فيما بينها، وغيبة الخطة الشاملة والخطط التفصيلية في مختلف المجالات وبمختلف الوسائل، وأعتقد أنه يمكن حلّ هذه المشكلة بإنشاء مركز عالمي للإعلام الإسلامي تكون مهمته الربط والتنسيق والتبادل بين منظمات الإعلام الإسلامي المختلفة.

ثانياً: عدم التمويل، وهذه الظاهرة تمثل كارثةً في الوعي، فكثيرًا ما توصي المؤتمرات بلزوم أداء الحكومات لأنصبتها في المنظمات دون جدوي.

ثالثاً: ضرورة الاستفادة من المهاجرين المسلمين وإفادتهم في هذا المجال.

رابعاً: ضرورة البعد عن الأغراض السياسية للحكومات وأهوائها، وأن تكون مواقع الإعلامي في المستوى الدولي، يتم الاختيار لها بعيداً عن الخلافات السياسية والمذهبية وبعيداً عن الأهواء والنعرات القبلية.

خامساً: ضرورة إعداد "كوادر" أي "إطارات" بشرية بصفة مستمرة، وهذا بطبيعة الحال من أوليات العمل الإعلامي على النطاق الدولي، ولاشك أن العالم الإسلامي يمتلك من الخبرات والقدرات ما يكفي لذلك؛ إذا أحسن الاختيار، ووضعت الشروط الموضوعية له، ولكن لابد أن يكون إعداد "الكوادر" أو "الإطارات" بصفة مستمرة.

يمكننا ان نتصور مثلاً أن يقوم المركز الدولي للإعلام الإسلامي، إذا قدر له الإنشاء بإجراء مسابقات في كل عام بين المائة الأوائل في الشهادة الثانوية في كل

بلدان العالم الإسلامي، ثم يتولى تعليم الفائزين منهم لإعدادهم في مجالات الإعلام الإسلامي.

الوضعية القائمة بالنسبة للإعلام الإسلامي

يتفق الباحثون المهتمون على أن الإعلام المنضبط بالإسلام، وهديه تتضاعف أهميته حتى أصبح ضرورة أساسية؛ وذلك للوضعية البالغة التأثير، والسيطرة على البشر التي وصل إليها الإعلام، وبوجه أخص الإعلام الدولي بالوسائط وبالتقنيات، وبالأساليب البالغة الاقتدار التي وصل إليها الإعلام الحديث بكل وسائله ووسائطه، وآلياته خاصة البث التلفازي عبر الفضاء، والقارات، والجاذبية المسيطرة التي يحققها على عامة الجماهير بطول هذا الكوكب الأرضي وعرضه بما لم يكن يخطر من قبل على بال أحد من البشر، ثم يأتي بعد ذلك ما تحققه الإذاعة والإذاعات الدولية المشهورة من نفوذ وسيطرة وهي تذيع طوال ساعات الليل والنهار بمعظم اللغات الهامة الحية وبذبذبات وتقنيات إرسال بالغة القوة والوضوح.

أما الصحافة والتي أصبحت تأخذ بتقانة البث الطباعي الإلكتروني عبر قارات الدنيا الخمس حتى تطبع الصحيفة (في ذات الوقت)، ويتم توزيعها في كل أنحاء المعمورة فقد تحولت إلى إعلام دولي وصناعة ضخمة وتصاعد نفوذها الفكري والثقافي خاصة في أوساط النخب القيادية من المفكرين والسياسيين ورجال المال والأعمال، بما ينعكس بشكل مباشر على مجمل التعاملات العصرية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية والثقافية. يصدق ذلك بذات الزخم والاكتساح على الأفلام وأنواع الفيديو، وكل أنواع وأنماط الوسائل والوسائط والأساليب الإعلامية.

على الرغم من ذلك التدفق الهائل الذي تعددت مصادره ومؤسساته والقائمين عليه سواء من جانب الحكومات والنظم أو الشركات والاحتكارات أو المستثمرين وذوي المال والجاه والنافذين، فقد تعددت الأهداف (الخفي منها والظاهر)، وتضاربت الأعراض وتشابكت المصالح والاهتمامات بما انعكس في الجانب السلبي على البشر فأشاع الوهن في العقول والمدارك والنفوس فأصبح الناس حتى دون أن يحسوا ويشعروا أصبحوا (منساقين) بغريزة القطيع **Herd instinct** وأنواع تطبيقات غسيل الدماغ **Brain Washing**.

وبذلك أصبح الانفلات السلوكي، والفكر السطحي، وضحالة النظر، وشيوع العبث، وأنواع الانحراف والإجرام، وجنوح الصغار والأطفال، من الظواهر الأكثر بروزاً في الحياة المعاصرة بكل المخاطر وأنواع الزلل والهبوط الحيواني التي يعنيها ذلك، وتشير الدراسات والبحوث بإصبع الاتهام لهذا الإعلام المنفلت المجرد من الضابط والوازع والذي تسيره الأهواء والمصالح، أو حتى المصادر والجهات التي تربت على المقولات والأطروحات المادية العلمانية التي أقامت عليها الحضارة الأوربية السائدة منذ القرن السادس عشر مرتكزاتها الأساسية في النظر لقضايا الكون والحياة حيث جعلت (الرفاهية) بمعناها الأوروبي **wel-fare**، والتي تعني أن غاية البشر في هذه الحياة الدنيا هي تحقيق الإشباع للغرائز وللحاجات وجرت كل المذاهب والأطروحات الأيدلوجية والفلسفية على هذا المنوال مهما تفاوتت وسائلها وأساليبها.

مصادر الإعلام الإسلاميّ

ان الإعلام الإسلاميّ يأتي بالمعلومات من مصادرها، وهي أنواع:

أ] المصادر الشَّفويّة:

كالمحادثة، والمحاضرة، والتَّسجيل السَّمعيّ، والهاتف، والإذاعة.

ب] المصادر التَّحريريّة:

كالخطاب، والخطوط، والنَّص المكتوب بالآلات، والنَّص المُسْتَنْسَخ، والنَّص المطبوع، والنُّسخة المصورة، والنَّص الإلكترونيّ، ومخرجات الحاسب الآليّ، ومخرجات الآلات الطَّابعة عن بعد، ومخرجات التّلفزيون.

ج] مصادر مصوَّرة:

كالرَّسم التَّخطيطي، والرَّسم الملوَّن، والصُّورة الضَّوئيّة، والشَّرائح، وقصاصات الأفلام، والفيلم الصَّامت، وشريط الفيديو.

خصائص الخطاب الإعلامي الرشيد

لا بد من التنبيه هنا إلى أن هذا الخطاب وإن كان ينعت بالإعلامي إلا أن وعاءه ثقافي وكذلك مصدره، فهو إذن مادة ثقافية تنقلها وسائل الإعلام وتنشرها، وهكذا يصبح السؤال متعلقاً بمفاهيم ومقولات فكرية تتعين صياغتها من أجل بلورة خطاب إعلامي رشيد وناجع يستقطب الآخر، ويقدم له صورة إيجابية عن الإسلام، ترد على الإتهامات والشبهات المطروحة حوله، وتبين جوانبه المشرقة الرفيعة كدين رحمة وهداية وتسامح.

كما إن للخصائص الأساسية لهذا الخطاب تتمثل بالنقاط المحورية التالية:

أ- إبراز الإسلام في بعده الإنساني:

أي بصفته دينا يكرم الإنسان ويعلي شأنه ويخوله أمانة الإستحلاف في الأرض، فإذا كان الإسلام دينا خاصاً بمن آمن برسالة النبي محمد صلى الله عليه وسلم، إلا أن عبارة إسلام تشمل كل الديانات التوحيدية، بل كل من أسلم وجهه لله ورضي بالعبودية.

فالتكريم شامل للبشرية كلها، والإنسان من حيث هو مخلوق نفخ فيه من روح الله له حق التعظيم والتشريف ولو خالفنا الدين والإعتقاد، ولذا توجب التحذير في خطابنا الإعلامي من توظيف آيات الوعيد المتعلقة بالجزاء في الآخرة والآيات المحصورة بسياق الحرب العادلة ضد الظلم لتمرير وهم الحالة العدائية بين المسلمين وغيرهم.

فالأصل في الإسلام هو البر والأقساط والتعاون على الخير، ويبين دستور الدولة الإسلامية الأول الذي وضعه الرسول الكريم، صلى الله عليه وسلم، مثال العلاقة بين المسلمين والديانات الأخرى، إذ أقام وحدة وتحالفاً بين الجماعة المسلمة والقبائل اليهودية لم ينحل إلا بغدر تلك القبائل و نكثها بالعهد.

فالجهاد في الإسلام الذي يكثر الحديث عنه حالياً ويتخذ ذريعة لنعت ديننا بالعنف و العدوانية، هو في جانبه الحزبي محصور بالدفاع المشروع عن الأمة في حالة العدوان و التهديد الخارجي، وهو في جانبه الأهم جهاد للنفس ومنعها من الظلم والإعتداء على فلا بد من إبراز هذه الجوانب الإنسانية الحضارية التي تربط الإسلام بباقي الحضارات والثقافات، في ما وراء خصوصياته العقدية و التعبدية.

ان الإسلام أكد قبل غيره من العقائد:

- وحدة البشر من حيث الأصل.

- وحدة البشر من حيث الثقافة (النبوة كبداية للثقافة البشرية).
- إتحاد البشر في الغاية و المقصد.

وهذه المستويات الثلاثة من وحدة الإنسانية، هي أساس فلسفة التعارف والتعـايش في الإسلام، ويجب التركيز عليها في خطاب عرض الإسلام وتقديمه للآخر، فلا بد من التمييز بين الخطاب الموجه للنظير في الملة والنظـير في الخلـق حسـب عبـارات الإمـام عـلي، كـرم الـلـه وجهه، ولكل من الصلتين حقوقا وواجبات، والصلة الإنسانية بالمفهوم العـام أوسـع دائرة ومجالاً من صلة التماثل في الدين، حتى ولو كان لأخوة الدين حقوقاً أوثق.

ان لترشيد خطابنا الإعلامي يقتضي إتباع المنهج القرآني في مخاطبتـه للـبشر بالصـيغة الإنسانية الكونية (يأيها الناس) والبحث عن القواسم المشتركة بين الـديانات و الثقافـات، وإستحضار قولة الرسول صلى الـلـه عليه وسلم المشهورة إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق.

فالدين هو الفضيلة والخلق القويم والإحسان للناس، وهذه هي القيم النبيلة التـي تشد إليه وتغري بإتباعه، ولا بد من إبرازها في خطابنا الموجه للآخر، بدل تكرير المقولات والأحكام الموروثة عن تركة الحروب الصليبية والصراعات الدينيـة الوسـيطة. ومـن هـذه المقولات أحكام أهل الذمة التي لم تعد تتلاءم ومع مفهوم المواطنة داخل الدولة المدنيـة الحديثة القائمة على معيار المسـاواة، وكـذلك التقسـيم بـين داري الحـرب والسـلام الـذي إرتبط بنمط الحروب الدينية الوسيطة.

ومن هذا المنظور يتوجب إجلاء مركزية مفهوم وقيم التسامح في المرجعية الإسلامية في دلاليته الداخلية (أي داخل إطار المجتمع المسلم) و الخارجية (أي ما بـين المسـلمين و غيرهم).

فبالمعنى الأول يتعيّن إبراز مرونة و إتساع دائرة الإنتماء الديني التي إتسعت تاريخياً لعشرات بل مئات المذاهب والملل والنحل والطوائف، تختلف في تأويلاتها للنص وممارساتها لأحكامه وتشريعاتها.

فعلى عكس التيار التكفيري المتطرف الرائج حالياً نصّ الفقهاء على أنه إذا صدر قول من قائل يحتمل الكفر من مائة وجه ويحتمل الإيمان من وجه واحد حمل على الإيمان من وجه واحد حمل على الإيمان، ولا يجوز حمله على الكفر.

وبالمعنى الثاني يتعين التنبيه إلى أن الإسلام سبق المدنية الحديثة في نبذ الإكراه العقدي وفسح المجال أمام علاقات إنسانية تقوم على معيار التعارف بين الشعوب، معتبراً أن الإختلاف مقصد إلهي والمغايرة من الحكمة الخلقية والإبداع الرباني.

ويوضح هذا المبدأ عالم الإجتماع عبد الوهاب بوحديبة بقوله:

ولا تعتبر النظرة الإسلامية للعالم التعدد والتنوع البشريين من قبيل الحوادث التاريخية أو العيوب والإنحرافات، ولا حتى من قبيل أسوأ الإحتمالات، بل تعدهما مظهراً من تدبير الله للعالم، ولو شاء لخلق الناس على نفس النمط الموحد، ولكن إقتضت حكمته إختلاف البشر وتعددهم في الكون إزاء سموه ووحدانيته، وتمثل الخلافات بين الأمم والشعوب والثقافات المتعددة إختياراً ملازماً لمشروع الخلق ذاته، بل تمثل محرك الوجود، لأن التبادل بين البشر، هو عنصر مكون لتاريخ العالم و البشرية.

ب - إبراز الإسلام في جانبه التنويري:

ان أكثر ما يتهم به الإسلام في الخطاب الإعلامي الغربي هو الإنغلاق ورفض قيم ونظم الحداثة، ولا يساعد خطابنا السائد في الرد على هذا الإتهام الظالم، بل

يسلك كما بيننا من قبل خطاباً تمجيدياً تقليدياً صدامياً غالباً ما يرى في الحداثة غزواً ثقافياً مرفوضاً.

ومن الواضح أن الملفات التي تثار الآن بحدة هي ثلاثة:

- موضوع الحرية: أي نقص الحريات الفكرية والسياسية والفردية في العالم الإسلامي الذي يرجع للخلفية الدينية نفسها.
- موضوع المرأة: أي إتهام الإسلام بإقصاء المرأة وإضطهادها ومعاملتها كقاصر لا تتمتع بحق المساواة مع الرجل.
- موضوع العلم والثقافة وما يتصل به من قصور في التنمية: أي إرجاع مصاعب التحديث العلمي والتقني والتأخر في إكتساب المعارف العلمية والتقنية إلى عوائق دينية، تحول بين المسلمين وإستغلال أدوات التقدم والنمو.

إن هذه الإتهامات والشبهات زائفة و غير دقيقة بطبيعة الحال، إلا أن خطابنا الإعلامي السائد غير فعال في الرد عليها، لأنه يكرر شعارات التمجيد و الدفاع النرجسي غير المقنع، بدل مراعاة الأسلوب العقلاني الموضوعي.

وبخصوص الحرية، يتعين إبراز مركزية مفهوم حرية الإعتقاد في الإسلام الذي نص قبل غيره على عدم جواز الإكراه في الدين، وأعطى الإنسان حق إختيار دينه وأناط المحاسبة على هذا الإختيار بالجزاء الآخروي، ولئن كان وضع العالم الإسلامي لم يسلم خلال تاريخه من مظاهر الإستبداد وخنق الحريات، يجب أن لا يرجع ذلك إلى الدين الإسلامي وأحكام الشرع، والخطورة الكبرى هنا هي التمسك بكتابات السياسة الشرعية القديمة والأحكام السلطانية لتبرير أشكال تاريخية من الإستبداد مثل سلطة الحاكم غير المقيدة ومبدأ الطاعة العمياء والبيعة بالإكراه.

كـما يتعـين نبـذ كـل التقييـدات التـي يطرحهـا راهنـا بعـض الفقهـاء عـلى النظـام الديمقراطي سواء بحصر مجال الشورى بتخبة مخصوصة (أهل الحل والعقـد) أو رفـض حاكمية الشعب بالإستناد لفهم مغلوط لمبدأ الحاكمية الإلهية.

حيث لا بد لخطابنا الإعلامي إذن من إستيعاب قيمـة الحريـة وقبـول إسـتحقاقاتها من منظور تنويري كرسه الإسلام ووضع أسسه ومنطلقاتـه، وبخصـوص المـرأة، ويتوجـب كذلك التمييز بين ما كرسته النصوص المرجعية في الإسلام من مبدأ المساواة بـين الجنسـين وواقع المرأة في المجتمعات الإسلامية الذي يتميز بالحيف والظلم والغبن.

كما ان الخطاب الإعلامي السائد يخطئ خطأ فادحاً بتبريـره هـذا الواقـع أو التسـتر عليه بإضفاء القداسة الدينية عليه، بينما هـو في حقيقـة الأمـر ممارسـة بشريـة تاريخيـة تحمل بصمات ثقافة أبوية ذكورية ليست من الإسلام في شيء.

وكذلك الأمـر بالنسـبة للمدونـة الفقهيـة الوسـيطة التـي تعكـس أوضـاع وعقليـات المجتمعات التي دونـت فيهـا، فتكـثر فيهـا الأحكـام التمييزيـة ضـد المـرأة، ولـذا توجـب الإحتراز من إعتمادها دون تمحيص وتدقيق.

فالخطاب الإعلامي الرشيد لا بد أن يبرز ما حصلت عليه المرأة من حقوق ومكاسب في الإسلام، هنا يتم التركيز على مبدئين أساسيين هما أساس هذه النظرة الإسلامية:

1- مبدأ المساواة بـين الجنسـين في المنزلـة الإنسـانية والتكليـف الشرعـي والحقـوق الإجتماعية.

2- مبدأ التكافل والتضامن داخل المؤسسة الأسرية التي ليست مدار سلطة وتحكـم الرجل بل إطار التآلف والمودة والرحمة.

فالحقوق التي غنمتها المرأة في العصور الحديثة، يجب النظر إليها إيجابياً من هذين المنطلقين اللذين رسماً مجالاً واسعاً لتحرير المرأة، وبخصوص العلوم والتقنيات، يتعيّن التذكير بالحقيقة التي لا مراء فيها وهي تركيز الإسلام على واجب التدبر والنظر العقلي وإعتبارهما المسلك إلى الإيمان.

ومن هذا المبدأ نشأت المعارف والعلوم التي أبدعها المسلمون للتحكم في الطبيعة وإستثمارها بصفتها مسخرة للإنسان، فأبدعوا المنهج التجريبي، وتجاوزات التراث اليوناني القديم، وبذلك هي مهدوا للعلوم الحديثة، كما أثبت مؤرخو العلم الأوروبيون.

فتأخر المسلمين في العلوم و التقنيات ليس راجعاً لعوائق دينية، بل هو مرتبط بعوامل موضوعية معروفة عائدة لتركة عصور الإنحطاط التي تأخر فيها المسلمون عن الركب في الوقت الذي بدأت حركة الإكتشافات الجغرافية الأوروبية، وما تلاها من عهود الإستعمار، فقامت النهضة الأوروبية على مكاسب هذه الهيمنة الواسعة.

ج – إبراز الإسلام في جانبه الروحاني القيمي:

من الواضح أن أكثر ما يجذب الآخرين إلى الإسلام هو روحانيته الثرية ومنظومته الأخلاقية القائمة على قيم التراحم والتضامن والبر ووالوفاء والإيثار، وهي القيم التي يحتاجها الإنسان المعاصر في مرحلة تفاقم فيها الجدب الروحي وسادت فيها ثقافة الإستهلاك والأنانية والفردية، وتلاشت فيها قيم التآزر والتآخي.

فالخطاب الإعلامي السائد لا يجتهد في إبلاغ هذه الصورة وتقديمها التقديم الصحيح، بل يركز على مواضيع الصدام والتمايز التي تتصل بالجوانب السياسية، ولذا يتعين على الإعلام الإسلامي الرشيد أن يكشف عن الجوانب المشرقة في

الروحانية الإسلامية التي إعتنى بها بعض كبار المستشرقين والمتخصصين في الدراسات الإسلامية من أمثال ماسينيون وجاك بيرك.

فالروحانية الإسلامية تقوم على مبادئ بسيطة سهلة تنسجم و الفطرة ولا تعارض المنطق وتجمع بين التأمل العقلي وحرارة العاطفة و تتأسس على العلاقة المباشرة بين الرب الخالق وعباده التي هي علاقة حب ورحمة، كما أن العبادات التي تتفرع عنها سهلة الأداء محدودة العدد، لا رهبانية فيها ولا غلو ولا تشدد، تناسب الإنسان المعاصر المثقل بالهموم والمسؤوليات.

وكذلك حال القيم السلوكية والمعايير الأخلاقية، لا تعقيد فيها ولا تشديد، لا ترهق الفرد بالأوامر القاسية، تتيح له مجالاً واسعاً للحرية، وتعترف برغباته وغرائزه، وتتعامل معه بواقعية ومرونة، وتترك مجالاً للخطأ الملازم للبشر فتمحوه بالتوبة و الإستغفار.

ولا بد هنا من توجيه النظر إلى الأدب العرفاني الروحي العميق والثري الذي يزخر بقيم الجمال والمحبة والتسامح، فهو أبلغ دليل على الجوانب الإنسانية والروحانية الرفيعة في الإسلام التي تستقطب الإنسان الغربي المعاصر وتقربه من الدين الحنيف.

3- آليات الخطاب الإعلامي الرشيد:

نقف هنا على ثلاث آليات من آليات إنتاج الخطاب الإعلامي الرشيد ونشره:

أ- الإعلام الفضائي:

لقد شهدت الساحة العربية في الأعوام الأخيرة إنتشاراً مذهلاً للقنوات الفضائية العامة والمتخصصة، ومن بينها قنوات خاصة بالبرامج الإسلامية، إلا أن الخطاب الذي تقدمه هذه القنوات لا يزال سطحياً وضعيف التأثير خصوصاً خارج العالم

الإسلامي، فبعد أحداث 11 سبتمبر برزت الحاجة الماسة إلى إبلاغ صوت الإسلام والمسلمين للغرب في مقابل نغمة التطرف والتشدد الرائجة، إلا أن محطاتنا التلفزية لم تعتن إلا قليلاً بهذا المطلب، وسلكت في أغلب الأحيان مسلك التعبئة الأيديولوجية والتثوير العاطفي، فضلاً عن كونها لم تعتن إلا نادراً بالبث باللغات الأجنبية خصوصا اللغات العالمية الأكثر إنتشاراً مثل الإنقليزية و الفرنسية و الإسبانية.

فلا بد إذن من إنشاء قنوات فضائية ناطقة بهذه اللغات تتوفر فيها المقاييس العالمية من إحتراف ومهنية، تقدم الصورة الناصعة للإسلام في أبعاده التي ذكرنا من قبل أي الجوانب الإنسانية والتنويرية والروحانية القيمية، وبنهج العقلانية الموضوعية والبرهان العلمي والمنطق التحليلي، فلا يكفي فتح القنوات وتمويلها، بل لا بد لكي تكون ناجعة مؤثرة من توفر شرطين ضروريين:

1- الخطاب الثقافي الرشيد.

2- الحرفية المهنية العالية.

ب – الوسائط المعلوماتية:

من شبكات أنترنت و إنتاج ألكتروني، فلا يخفي على أحد أنها اليوم أساس الإعلام، وحامل الثقافة الأساسي وإطار الإتصال القائم بين بني البشر، ومع الأسف الشديد، فإن حضور الثقافة العربية الإسلامية في هذه الوسائط هامشياً ضعيفاً لا يكاد يذكر، لا يتجاوز غالبا حيز الترويج الدعائي الساذج والمبسط

ولو توجب بذل المال والخبرة والجهد لإستغلال هذه الأداة الجديدة الأكثر تأثيراً ونجاعة من كل أدوات الإتصال الأخرى لتقديم صورة إيجابية ومشرقة عن ديننا وحضارتنا وقيمنا، ولن يتأتي ذلك دون الإستثمار المالي والبشري في الصناعات

الألكترونية وتقنيات الذكاء الصناعي التي تتصدر اليوم حقلي الصناعة والتجارة من حيث المردود.

كما يتعين تصميم مواقع جذابة وثرية تعرض مادة إعلامية رصينة باللغات العالمية الأساسية، وتفتح نوافذ للحوار الموضوعي مع الآخر، ومن المؤسف أن الإتجاهات المتطرفة تهيمن اليوم على هذه المواقع وتتخذها وسيلة لنشر ثقافة الكراهية والعنف، ومن ثم توجب محاربة هذه المواقع بتقديم البديل السليم الذي لا يزال مفقوداً.

ج – الترجمة:

ان الترجمة تشكل إلى اللغات الأجنبية الشرط اللازم لتقديم ديننا وحضارتنا للآخرين من خلال الوسائط الإعلامية المختلفة التي وقفنا عند بعضها، ومن الواضح أن حركة الترجمة لا تزال ضعيفة محدودة التأثير في السياق العربي الإسلامي، مما يفسر عجزنا الفادح عن إبلاغ صورتنا الموضوعية للآخر.

فإعلامنا الناطق بلغاتنا القومية لا يصل للآخر ولا يؤثر فيه بداهة، ومن ثم توجب منح الترجمة أهمية خاصة، بتكوين المترجمين من وإلى اللغات العالمية الأساسية بما فيها بعض أكثر اللغات إنتشاراً التي لا نكاد نترجم إليها بشئ مثل الصينية و الهندية.

4- نحو إستراتجية لتطوير الخطاب الإعلامي الإسلامي الرشيد:

لا يخفى أن تنفيذ ما يتم إقتراحه من إستراتيجية للإعلام الثقافي الإسلامي يتطلب ليس فقط تبني الإستراتيجية المقترحة من قبل الجهات المعنية، وإنما أيضاً توافر الإرادة الحقيقية والجادة والمقدرات المادية والبشرية والتقنية الضرورية لتنفيذ الإستراتيجية، والواقع أن ذلك يشكل عقبة كبيرة ولعلها الكبرى في العالم الإسلامي،

وقد يفيد في التغلب على تلك العقبة تكوين هيئة إدارية / تنفيذية تضم الجهات الرسمية، القطرية والإقليمية، والجهات الشعبية ذات الصلة والإهتمام تتولى بلورة وتعزيز الإرادة الجادة والتي إذا ما توافرت رسمياً وشعبياً لابد ستنجح يوماً في توفير المقدرات المادية والبشرية والتقنية اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية.

ولا بد أن تحرص هيئة تنفيذ الإستراتيجية على حشد كل الجهات التي أحالت إليها الإستراتيجية دوراً ما في العمل الإعلامي الثقافي الإسلامي، ومن المتصور في ضوء ما تمهّد أن تتضمن تلك الجهات بالإضافة إلى السلطات الرسمية المجتمع الإسلامي بمختلف منظماته المدنية والتجمعات (الجاليات) الإسلامية والعربية ومؤسساتها خارج العالم الإسلامي، وحيث أن القطاع الخاص يمكن أن يتفوق على القطاع العام في تنفيذ كثير من جوانب إستراتيجية الإعلام الثقافي الإسلامي يلزم أن تحرص الإستراتيجية وهيئتها التنفيذية على ضرورة تشجيع للقطاع الخاص والسماح له، وتمكينه من الإستثمار في مختلف مجالات العمل الإعلامي الثقافي وبدون إستثناء، وذلك مع إيجاد الموجهات التي تشجع على حسن الجمع بين المكسب التجاري والإلتزام الثقافي وعدم التضحية بالمبادئ والقيم الثقافية الإسلامية في سبيل الكسب التجاري الرخيص

وهناك جهة طالما أخفق، وكثيراً ما أغفل، العالم الإسلامي والعربي في الإستفادة منها على الوجه الأكمل وهي المنظمات والقوى الدولية المدنية و الرسمية و الأمم المتحدة، ونحسب أن من الخطأ البين الإفتراض بأنه يتعين تنفيذ إستراتيجية الإعلام الثقافي الإسلامي من خلال المنظمات والقوى الإسلامية والعربية فقط ، ذلك أنه يمكن الإستعانة في تنفيذ قدر لا بأس به من إستراتجية الإعلام الثقافي الإسلامي ببعض المنظمات والمؤسسات والقوى الدولية والإقليمية المدنية والرسمية غير

الإسلامية وغير العربية والأمم المتحدة، بل وبعض الدول والحكومات غير الإسلامية.

فبالإضافة إلى بعض منظمات الأمم المتحدة التخصصية، وهنالك منظمات وقوى غير إسلامية تسعى لتحقيق أهداف وثيقة الصلة بأهداف الإعلام الثقافي الإسلامي وبمتطلبات البيئة المناسبة للعمل الثقافي الإسلامي، وذلك من مثل مناهضة الهيمنة الثقافية الأحادية، والحفاظ على التنوع الثقافي الدولي، وتصحيح التدفق الإعلامي الأحادي الإتجاه، وتشجيع الحوار الحضاري والثقافي، وإحترام الخصوصيات الثقافية، وتضييق الفجوة الرقمية، ولا شك أن من شأن التعاون مع المنظمات والقوى غير الإسلامية المعنية في تحقيق الأهداف المشار إليها أن يسهم في معالجة الكثير من التحديات الخارجية وبعض الإختلالات التي يواجهها أو يعاني منها الإعلام الثقافي الإسلامي، ويجنب الجهات الإسلامية عبء التصدي بمفردها لتلك التحديات.

على أنه مهما تسنى من أمر تنفيذ إستراتجية معينة للإعلام الثقافي الإسلامي، وبأي قدر من التعاون المحلي والدولي، تبقى هنالك حقيقة أساسية وهي أن المعالجة الأمثل والأشمل للوضع الإعلامي الثقافي الإسلامي لن تتسنى فقط بمجرد إحكام وضع و تنفيذ إستراتجية مثلى للإعلام الثقافي الإسلامي، بل لا بد من رفد تلك الإستراتجية بأمور أخرى لها أثرها على الإعلام الثقافي الإسلامي.

ومن تلك الأمور:

1- ان الإعلام الثقافي الإسلامي يمثل جزءاً لا يتجزأ من الإعلام والثقافة الإسلاميين، بينما يمثل الإعلام والثقافة جزءاً لا يتجزأ من مجمل الواقع الإسلامي، وهذا التشابك الوثيق والمعقد بين مختلف جوانب الحياة الإسلامية، وما يتبعه من تبادل التأثير والتأثر بين هذه الجوانب يجعل مدى تدهور أو تطور أي جانب يرتبط

لدرجة كبيرة بمدى تدهور وتطور الجوانب الأخرى، ومما يعنيه ذلك أن إختلالات الإعلام الثقافي الإسلامي والتي سبق إستعراض بعضها هي في الواقع إختلالات وثيقة الصلة بالإختلال العام الذي يعاني منه المجتمع العربي الإسلامي وخاصة في المجالين الإعلامي والثقافي، وإذا كان ذلك، كذلك يغدو واضحاً أن أي جهد ينشد إصلاح وتطوير الوضع الإعلامي الثقافي الإسلامي لن تكتمل له أسباب النجاح بدون جهد مماثل لإصلاح وتطوير الجوانب الأخرى ذات الصلة.

ولذلك فإنه لا بد لبلوغ الغاية القصوى في تطوير الوضع الإعلامي الثقافي الإسلامي من رفد إستراتيجية تفعيل الإعلام الثقافي الإسلامي بإستراتيجية لتطوير وتفعيل الإعلام الإسلامي، وأخرى لتطوير وتجديد الثقافة الإسلامية، وبالمثل لن يتسنى التطوير الأمثل للإعلام والثقافة الإسلاميين دون رفد إستراتيجيتي تطويرهما بإستراتيجية حضارية شاملة تهدف إلى تطوير مختلف جوانب المجتمع الإسلامي الاقتصادية والسياسية والإجتماعية، وبما يكفل إستئناف العالم الإسلامي لمسيرته الحضارية التصاعدية.

2- مهما أمكن للإعلام الثقافي الإسلامي من نجاح في الترويج لصورة إيجابية للثقافة الإسلامية والمسلمين، فإن مدى فعالية ذلك النجاح في تصحيح الصورة السلبية السائدة عنهما في العالم الخارجي، سيبقى رهين بمدى نجاح العالم الإسلامي في تجسيد ذات الثقافة الإسلامية التي يروج لها إعلامه الثقافي على أرض الواقع الإسلامي، وإذا ما تسنى للمجتمع الإسلامي أن يتحول إلى نموذج واقعي لذات الثقافة والقيم والأخلاقيات والمبادئ الإسلامية الصحيحة التي يتباهون بها، ويصدح بها خطابهم وإعلامهم فإن وسائل الإعلام الدولي:

أولاً: ستحرم من الصور الواقعية السلبية التي تبثها عن المجتمع الإسلامي دعماً للصورة السلبية التي تروجها عنهم.

ثانيا: ستواجه هذه الوسائل بأدلة واقعية لا يمكن إنكارها تدحض الصورة السلبية التي تروجها عن المجتمع الإسلامي، وعلى نحو يهدد بتقويض مصداقيتها.

ثالثا: لا يستبعد أن تسارع بعض هذه الوسائل ولو من باب الولع بتغطية ما هو مختلف أو لأسباب إعلامية مشابهة أو إمتثالاً للموضوعية والعقلانية أو تضطر حفاظاً على مصداقيتها مثلاً، إلى نقل الصور الثقافية الإيجابية التي يجسدها المجتمع الإسلامي، وبذلك يتحول بعض الإعلام الدولي إلى إعلام داعم للإعلام الثقافي الإسلامي، وشاهد يحظى بقبول الجمهور الخارجي.

أما إذا فشل المجتمع الإسلامي في تجسيد مضامين الثقافة الإسلامية التي يراد الترويج لها إعلامياً وإستمرت الفجوة الواسعة بين خطابه أو إعلامه الثقافي من جهة وواقعه الثقافي المكشوف للإعلام الدولي من جهة أخرى، فإن الأرجح أن يتبخر خطابه أو إعلامه الثقافي في سماء الأثير الإعلامي دون أن يكون له صدى يذكر في اذان أو أسماع الجماهير المستهدفة بل لا يستبعد أن يعود هكذا إعلام، مهما، بل وبقدر ما كان منمقاً وعالياً، وبالاً على المجتمع الإسلامي وعلى صورته وصورة ثقافته من حيث أنه سيتيح أو يقدم دليلاً آخر على بعض ما يروجه الإعلام الدولي من صور أو دعاوى سلبية عن المسلمين وثقافتهم كالإفتقار للمصداقية والفة الكذب وقول ما لا يفعلون.

الفصـل السـادس

الإعـلام الاقـتصـادي

الإعلام الاقتصادي

مفهوم علم الاقتصاد

هو عبارة عن الفرع من العلوم الاجتماعية، والـذي يبحـث الاسـتخدامات المتعـددة للموارد الاقتصادية لإنتاج السلع وتوزيعهـا للاسـتهلاك في الحـاضر والمسـتقبل بـين أفـراد المجتمع، ويشمل هذا التعريف على ثلاثة عناصر:

- أن الاقتصاد علم شأنة شأن بقية العلوم الأخرى.
- أنة علم اجتماعي، أي يهتم بالسلوك الاقتصاد للأفـراد أو الفـرد كمسـتهلك أو منتج أو مدخر أو مستثمر.
- أن الإنتاج بغرض الاستهلاك الحاضر والمستقبل.

البيانات مهمة في الإعلام الاقتصادي

هنالك عدة بيانات مهمة في الإعلام الاقتصادي تكون كما يلي:

- نمو الصادرات السلعيه (الصناعيه).
- نمو معدلات السياحة (عدد السياح – الدخل السياحي).
- نمو الودائع والقروض المصرفيه.
- نمو الاستثمارات الأجنبية المباشره.
- مؤشرات أداء البورصة.
- الاكتشافات البترولية الجديده.

- معدلات نمو الناتج المحلى الاجمالي.

مصادر البيانات الاقتصادية

من مصادر البيانات الاقتصاديه ما يلي:

1- محلياً: ويتضمن ما يلي:

- التجارة الخارجيه.
- البنك المركزي.
- التنمية الاقتصاديه.
- وزارة المالية.
- جهاز الاحصاء.
- البورصة.
- هيئة سوق المال.
- مركز معلومات مجلس الوزراء.

2- إقليمياً: ويتضمن ما يلي:

- صندوق النقد العربي.
- لجنة الاسكوا.
- مجلس التعاون الخليجي.
- مجلس الوحدة الاقتصادية العربية.

3- دولياً: ويتضمن ما يلي:

- البنك الدولي.

- منظمة التجارة العالمية.
- البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة.
- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.
- صندوق النقد الدولي.

المصادر الأكثر شيوعاً للبيانات الاقتصادية

- التقارير الايجابية للمؤسسات الدوليه.
- وكالات الأنباء الدوليه.
- البيانات الصحفية الصادره عن الجهات الرسميه.
- تصريحات المسؤولين.
- التقارير الايجابيه لمؤسسات التصنيف والتقييم الدوليه.
- وكالة الأنباء الرسميه.
- الجهد الإعلامي الخاص.

دور الإعلام الاقتصادي

من اهم ادوار الإعلام الاقتصادي ما يلي:

1. يقوم عبر وسائل الإعلام بتغطية الحدث الاقتصادي، وتوسيع الآفاق والمعرفة حوله.
2. ضمان الحقوق افقتصادية للمواطنين.
3. يقوم بالتعريف بالحركة الاقتصادية في الدول الأخرى.

4. يـوفر للعامـة والمختصصـين المعلومـات حـول الأوضـاع الاقتصـادية المحليـة والعالمية.
5. تفيد الإعلام في حركة الإستثمار ومجالاته.
6. له دور في التنمية، وخاصة التنمية الاقتصادية.
7. مطالب بأن يكون أكثر التصاقا بالمختصصين في هذا المجال.
8. له دور نشيط وفاعل في تحريك عجلة الإقتصاد والإعلان.

العولمة الإعلامية والاقتصادية

هنالك دور فعال للإعلام في حركة المجتمع في الميادين كافة، فكثيراً ما نسـمع مقولـة الحرب دعايات في إشارة إلى أهمية الإعلام في مجريات الأحداث، فإذا كان الإعـلام يتمتـع بهذه الدرجة من الأهمية منذ القدم، حين كان يتطلب وصول الخبر مـن مكـان أضـعاف الوقت الذي يتطلبه الآن، فيمكن تصور الدور الذي يضطلع به الإعلام إيجابـاً أو سـلباً في عصر العولمة.

ولكي يؤدي الإعلام دوره بإيجابية، فلا بـد مـن مواكبـة قضـايا الأمـة والـدفع باتجـاه تحقيق الأهداف الوطنية بشـكل مـدروس ودقيـق، فعـلى سـبيل المثـال يمكـن للمراقـب لمجريات الأحداث على الساحة الفلسـطينية أن يلحـظ مـدى التـأثير الإعلامـي في إلهـاب عواطف الجماهير الفلسطينية، وحتـى العربيـة أو تهدئـة الـوتيرة الحماسـية وفقـاً لمـزاج الأنظمة الحاكمة "فلو قيض لمؤرخ منصف أن يدرس واقع الإعلام العربي لمـا وجـد أفضـل من عبارة آلة السلطان تعبيراً يشير إلى هذا الإعلام.

وبما أن الشعوب العربيـة أكـثر تـأثراً بـالإعلام مـن سـواها؛ نظـراً لمـا تتميـز بـه مـن عواطف جياشة، وحماس مفـرط، وقـدرة عـلى التهدئـة أيضـاً (بكبسـة زر) كـما يقولـون

فإن هذه الإمبراطوريات الإعلامية التي تبث صوت سيدها وتحاول فرض آرائها وأفكارها تشكل خطراً على ثقافات العالم الثالث وهويتها القومية.

فعلى سبيل المثال، تستخدم هذه الوسيلة الإعلامية مصطلح (عملية استشهادية)، وأخرى عملية انتحارية، وثالثة (عملية إرهابية)، وقد سمعنا من قبل "عملية تخريبية"، وتلك تبارك هذه العمليات، وأخرى تشجب وتستنكر وتدين، ومرة يكون الاستنكار شديد اللهجة، وقد يكون لطيفها، وربما ابتكروا لهجة متوسطة إذا أمروا بذلك.

لقد أصابت العولمة الإعلام وبذلك اصبح معولم هو الآخر، ولكن كيف عولمنا إعلامنا العربي؟ لقد طبقنا تصاميم البناء وأحضرنا الأجهزة المتطورة واستخدمنا تقنيات البث الحديثة، ولكن بقيت الهوة واسعة بين تقنيات العرض والمادة المعروضة، ففي حين تنتمي الأولى إلى عصر العولمة نجد الثانية تنتمي إلى قرون خلت.

إن من يحلل معظم المادة الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية يخرج باستنتاج مفاده أن بعضها لا يصلح إلا (قنوات للصرف الصحي) وليس للإعلام، فهل يعتقدون أن بيوتنا (بالوعات) أو "مكبات نفايات"؟ نفايات عقدية، ونفايات سلوكية، ونفايات سلعية، وكل ما يمكن أن يخطر لك على بال وما لا يمكن أن يخطر.

إن معظم المادة الإعلامية هي (غلف ثقافي فاسد)، وقد أصبنا بعدة (حالات تسمم) ولم نتعلم بعد، وهنا أريد أن أتطرق إلى مصطلح واحد فقط هو (الإرهاب)، ذاك المصطلح الرهيب الذي أصبح يستخدم كشتيمة وينظر إليه على أنه قنبلة موقوتة كل يخاف أن ينفجر بين يديه، وننسى أن القرآن الكريم استخدمه، بل حث عليه في ظرف محدد؛ قال تعالى: وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم وآخرين من دونهم لا تعلمونهم الله يعلمهم، فإذا كان محظوراً

علينا أن نرهب عدونا فما المطلوب منا إذن؟ هل ندعوه إلى وليمة شرقية دسمة، أم نهديه أكاليل الورود وأغصان الزيتون الذي تقتلعه جرافاته كل يوم؟!

لقد ظهر ولأول مرة في النصف الأول من القرن التاسع عشر في ان أن النشاط الإعلامي قد حدد لنفسه بعداً عالمياً، وذلك ليس فقط على مستوى تغطيته ومعالجته للأخبار، ولكن أيضاً على مستوى تلبية حاجة المتعاملين معه، فقد أنشا شارل لوي هافاس سنة 1832 مكتبة للأخبار الذي أطلق عليه لاحقا وكالة هافاس، وقد اعتمد على مبدأين مكناه منة تحقيق نجاح كبير التغطية العالمية للأخبار، والقدرة التي تضاعفت مع الأيام على نقل وتوزيع الأخبار من الحمام الزاجل إلى الأقمار الاصطناعية مرورا بالتلغراف والتلكس...الخ، وقد تمكن اثنان من معاونيه رويتر وولف، من إنشاء وكالتهما للأنباء، الأول في بريطانيا والثاني في ألمانيا وذلك بهدف تحقيق الأهداف نفسها التي أرادها هافاس وأصبحا منافسيه في هذا الميدان، رغم ذلك ظلت وسائل الإعلام محلية أو وطنية وذلك لغاية السبعينات من القرن العشرين، فكل دولة لديها قناعة بأن القوانين الخاصة بالإعلام كانت من صميم سلطتها، وحديثاً رفع المنتجون شعار الإستناء الثقافي مؤكدين إن الإعلام يقع في صميم هذا الإستناء، وذلك في مواجهة مفاوضات ألغات واللجنة التابعة للإتحاد الأوروبي في بروكسل.

وفي الواقع إن سنوات الثمانينات قد عرفت اتجاه عولمياً واضحاً مثل الكثير من القطاعات، كالصحافة المكتوبة وبخاصة الأسبوعية وبرامج التلفزيون الأفلام الخيالية بخاصة وبنوك المعلومات، من دون أن ننسى المعلوماتية والبرمجيات الحاسوبية، الإنترنت، ولا تمس هذه العولمة وسائل الإعلام بالمعنى الدقيق والحصرى فقط، بل أنها اذخلت تغيرات عميقة على بعض المجموعات الصحفية والتلفزيونية والمعلوماتية، حيث أنها أصبحت مجموعات كبرى ذات حضور عالمي.

وتعد عولمة الإعلام السمة رئيسية من سمات العصر المتسم بالعولمة، وهي امتداد أو توسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه، وذلك كمقدمة لنوع من التوسع الثقافي نتيجة ذلك التطور لوسائل الإعلام والاتصال، التي جعلت بالإمكان فصل المكان عن الهوية، والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية، والتقليل من مشاعر الانتماء إلى مكان محدود، ومن الأوائل الذين تطرقوا إلى هذا الموضوع عالم الاجتماع الكندي مارشال ماكلوهان، حيث صاغ في نهاية الستينات ما يسمى بالقرية العالمية، وتشير عولمة الإعلام إلى تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية العابرة للقارات لإستخدامها في نشر وتوسيع نطاق النمط الرأسمالي في كل العالم، من خلال ما يقدم من مضمون عبر وسائل الإعلام المجالات المختلفة، وعند تأمل عناصر وأشكال الاتصال في العالم الذي تملك فيه الولايات المتحدة الأميركية عناصر السيطرة نجد ما يلي:

1. مصادر المعلومات أميركية الصنع.
2. تدفق المعلومات عبر الفضائية تحت السيطرة الأميركية.
3. المواد والتجهيزات التقليدية الخاصة بالاتصال وصناعة الإعلام أمريكية.
4. الطريق السريع للمعلومات تحتل فيه الولايات المتحدة المرتبة الأولى.

كل هذه العوامل تجعل منها تمارس عولمة الاتصال من خلال أبرز آلياتها متمثلة في القنوات الفضائية والانترنت، وهذا التفوق على أوروبا واليابان سواء في الإنتاج أو الترويج للمنتوجات الإعلامية مكنها من أن تصبح النموذج الذي تسعى الدول المتخلفة إلى تقليده، ومن خلال عولمة الإعلام ومظاهرها يمكن القول أن من يملك الثالوث التكنولوجي.

ومـن وسـائل الإعـلام السـمعية البصريـة، شـبكات المعلومـات، الطريـق السريـع للمعلومات، حيث يفرض سيطرته على صـناعة الاتصـال والمعلومـات المصـدر الجديـد في عصر العولمة لإنتاج وصناعة القيم والرموز والـذوق في المجتمعـات، وهنـا تظهـر الصـورة كأحد أهم آليات العولمة في المجال الإعلامي بعد التراجع الكبير للثقافة المكتوبـة وظهـور ما أصطلح على تسميته بثقافة ما بعد المكتوب.

مهام وسائل الإعلام وشبكات الاتصال

يمكن القول أن وسائل الإعلام وشبكات الاتصال تؤدي مجموعة من المهـام في مسـار العولمة يمكن ذكرها:

1. تمثل آلية أساسية للعولمة الاقتصادية باعتبارها تيسر التبادل الفـوري واللحظـي والتوزيع على المستوى الكوني للمعلومـات، ولا يمكـن تصـور الاقتصـاد العـالمي اليوم دون اتصال.
2. تروج وسائل الإعلام الإيديولوجية الليبرالية الكونية انطلاقـاً مـن الـدول الكـبرى والمؤسسات الاقتصادية العملاقة.
3. تساهم في خلق إشكال جديدة للتضامن والتعاون بين الأفراد عبر الشبكات.
4. مكـن الإعـلام والتطـور التكنولـوجي مـن ظهـور الإعـلام والمعلومـات، كسـلطة ووسيلة تحول المجتمعات وتغيرها.

مؤسسات وأدوات العولمة

إن العولمة بمختلف مستوياتها وأدوات تعتمد عليها في عملية الممارسة، وتتمثل هذه المؤسسات والأدوات في:

1- شركات متعددة الجنسيات: إن نشاط هذه الشركات وآليات عملها يشكل مظهراً من مظاهر العولمة والشركات بحد ذاتها كمؤسسات ذات شخصية اعتبارية، وتعد أهم قوى العولمة وأدواتها الفعالة والتي تتميز بالانتشار الجغرافي وتنوع الأنشطة، وهذه الشركات تشكل محور اقتصاد العولمة، ولقد أدى سيطرة هذه الشركات على الحقل الإعلامي إلى تقسيم العالم إلى جزأن غير متكافئين المسيطر، وتمثله الدول الصناعية المتقدمة، وهي قليلة العدد والمتخلف والذي يمثل دور التابع.

2- المنظمات والمؤسسات الدولية: وتشكل العنصر الحاسم في نظام العولمة عبر آليات عملها، حيث يساهم البنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية في بلورة العولمة الاقتصادية، وتظهر هذه المنظمات والمؤسسات في ترسيخ نظام العولمة بالأتي:

- سلطة دولية للتشاور والتنسيق بين المنظمات السبع الكبرى
- سلطة معنوية تعبر عن سيطرة الشمال على الجنوب والأغنياء على الفقراء
- يمكنها أن تفرض القواعد التي ينبغي على الدول الأعضاء تنفيدها في سياستها المالية الاقتصادية.
- سياستها تمثل حماية للأسواق التي تسيطر عليها الاحتكارات الدولية.
- أنها تترجم مفهوماً ليبرالياً من خلال الأسس التي اعتمدتها للنظام النقدي الدولي وللسياسات المالية.

3- أدوات الاتصال وتكنولوجيا الاتصال: لقد شهد العالم تحولات كاسحة ومتسارعة تجرى على المستوى الكوني بفعل ثورة الاتصالات والتقنيات العالمية والوسائط المركبة والشبكات الإلكترونية، وبذلك يجد المرء نفسه إزاء ظاهرة كونية جديدة على مسرح التاريخ العالمي أن ثورة الاتصالات هي ثورة تفرض الانتقال من نظام مفاهيمي قديم إلى نظام مفاهيمي أخر جديد، وأهم هذه الأدوات:

1- البث الفضائي التلفازي والإذاعي: حيث حولت وسائل الإعلام خاصة التلفاز عالمنا إلى شاشة صغيرة يمكن التجول في أجوائها عبر جهاز التحكم، ولا يوجد رقعة على الأرض لاتمسها بالبث قنوات الأقمار الصناعية التلفازية، ومن أهم شبكات البث التلفزيوني الفضائي والتي تعد أدوات من أدوات العولمة الإعلامية وهي:

- شبكة **(CNN)**.
- شبكة **(B.B.C)**.
- شبكة **(euro news)**.

2- شبكة الإنترنت: حيث أصبح وسيلة لتبادل الأفكار والآراء ووجهات النظر والثقافات، وقد عمدت الولايات المتحدة في إطار سعيها لعولمة الإعلام والاتصال في العالم على استخدام الشبكة لتحقيق ذلك من خلال نقل الثقافة الأمريكية ونشرها عبر الحدود ونقل الفكر والعادات الغربية وفق نمط الحياة الأمريكية عبر العالم عن طريق البريد الإلكتروني، والاستفادة من الأمية التكنولوجية في دول العالم الثالث وبإبعاد هذه الدول عن مسيرة التقدم والسعي إلى الهيمنة والتحكم والإنفراد بالعالم.

ومن هنا يأتي الإعلام ليلعب في ظل العولمة دوره الأكبر في تنفيذ خطط وبرامج العولمة في جميع تلك المجالات، وعلى سبيل المثال فإن شبكة **C.N.N** الأمريكية (وهي

نظام إعلامي أمريكي متكامل) نصّبت من نفسها قيّماً على صياغة الأحداث في العالم فلا يستطيع جهاز إعلامي في أية دولة أو ليس بمقدور متتبع للقضايا العالمية التحرك دون ترتيب السي إن إن للأحداث، كما تبين من الدور الذي لعبته في حرب الخليج الأولى والثانية الإعلام العربي وتحديات العولمة.

كما انه بالعودة إلى أرقام احتكار وسائل الإعلام وصناعة المعلومات ومواقع الانترنت، لتؤكد على مدى الهيمنة الإعلامية الكاسحة للغرب وخاصة أمريكا، وبالتالي على نشر برامج العولمة في المجالات الثقافية والاجتماعية والقيمية لإخراج ثقافة جماهيرية (عالمية) واحدة بقوالب محددة مسبقة الصنع، كما يظهر عبر انتشار وتسلط المحطات الفضائية مما ستؤثر معه على منظومة القيم الخاصة، وتصبح معه نمطاً جديداً من الغزو الفكري الثقافي وخاصة ما يتعلق منها بقيم الاستهلاك.

وفي ظل العولمة ودور الإعلام الكاسح فيها تظهر عدة مواقف إزاءها، منها: التسليم بها كقدر محتوم أو الرفض التام لكافة معطياتها وآخرها الموقف الوسط الذي يدعو للتمسك بالهوية مع التطوير والتغيير بما يتمشى مع الخصوصية الحضارية والتراث والقيم الدينية، دون اندماج مطلق وتابع للدول المهيمنة، أي النظر لها بموضوعية والإفادة من معطياتها الايجابية، فيجب ألاّ يحول الصراع القديم بين الشرق والغرب دون النظر للعولمة من خلال معايير موضوعية وصحيحة حتى نتمكن من أن نعرف وننكر بعيداً عن الأحكام العامة والعامية التي لن تمكننا من التعامل معها بمهارة.

من هنا يتضح أن عناك أشكال متعددة ومتنوعة للعولمة ولا يوجد عولمة واحدة، ولكن جمعيها تعنى الهيمنة والسيطرة بكافة الوسائل والإمكانات على العالم وتحويل العالم إلى قرية صغيرة تتحكم فه دولة واحدة.

سمات إعلام العولمة

يوجد هناك مجموعة من السمات لإعلام العولمة، وهي كما يلي:

1. إعلام متقدم من الناحية التكنولوجية ومؤهل للتطورات مستقبلية جديدة ومستمرة: وهو يدفع بها إلى المزيد من الانتشار المؤثر في المجتمعات المتخلفة تشكل جزء من البنية السياسية الدولية الجديدة التي تطرح مفاهيم جديدة لسيادة الدولة على أرضها وشواطئها وفضائها الخارجي، بما يعرف بالنظام السياسي العالمي الجديد.
2. يشكل جزء من البنية الاقتصادية والعالمية: التي تفرض على الكل أن يعمل ضمن شروط السوق السائدة من صراعات ومنافسات وتكتلات، والى سعي متصل لتحقيق الربح للمؤسسات التي تحتكرها بحكم انتمائها إلى أكثر من وطن وعملها في أكثر من مجال بما في ذلك صناعة وتجارة السلاح.
3. يشكل جزء من البنية الثقافية للمجتمعات التي تنتجها وتوجهها وتتواجه بها، ولهذا يسعى إلى نشر وشيوع ثقافة عالمية تعرف عند مصادرها بالانفتاح الثقافي وعند ملتقيها للغزو الثقافي.
4. يشكل جزء من البنية الاتصالية الدولية التي مكانتها من تحقيق عولمتها وعولمة رسائلها ووسائلها: فهو يتنمي إلى أحد حقول التكنولوجية الأكثر تطوراً في الوقت الراهن والمحتكر بشكل مباشر للشركات المعينة تصنيع وسائلها، والتي تشكل نسبة 23% من قائمة الشركات المائة الأكبر في العالم.

5. الأرضية: وهذا مما أدى إلى هيمنة الدول المتقدمة عليها في مقابل تبعية الدول النامية لها.
6. لا يستند إلى فراغ فثم اتفاقيات دولية: تدعمها منظمات وقرارات تتحدد استخدام شبكاتها توزيع طيفه وموجاته السمعية وأليافه البصرية، وبثه المباشر وتعريفتها الجمركية للصحف والمجلات والكتب والأشرطة والأسطوانات المدبلجة، وليس أخر وسائطه المتعددة.

وظائف الإعلام العولمة

ان من أهم وظائف الإعلام المعولم ما يلي:

1. صعود الإعلام السمع بصري: وذلك في ظل صعود الإعلام السمع بصري أصبح هو المؤسسة التربوية والتعليمية الجديدة التي حلت مكان الأسرة والمدرسة، والتي تقوم بدور أساسي في تلقين النشء والأجيال الجديدة المنظومة المعرفية المنزوعة من سياقها التاريخي للقيم السلوكية ذات النزعة الاستهلاكية، ومن خلال هذه الوظيفة يمارس الإعلام أخطر أدوره الاجتماعية التي تتمثل في إحداث ثورة إدراكية ونفسية تستهدف إعادة تأهيل البشر للتكيف مع متطلبات العولمة وشروطها.
2. تقوم وسائل الإعلام باستقطاب النخب المثقفة للترويج لفكر العولمة وأيديولوجيتها عبر الحوارات التلفزيونية والمقالات والمؤتمرات محاولة منها تهميش الثقافات والسياسات الأخرى، ويتم أيضاً تكثيف الجهود لمساندة السياسات الاقتصادية الثلاثة الذي يقوم بإدارة اقتصاد العالم البنك الدولي وصندوق النقد الدولي و منظمة التجارة العالمية.

3. اختراق منظومة وسائل الإعلام القيم الثقافية: حيث تقوم وسائل الإعلام باختراق منظومة القيم الثقافية لدول الجنوب من خلال المسلسلات والأفلام، وقد نجحت أمريكا في اختراق الأنظمة الثقافية لدول الجنوب وقدمت لشعوبها النموذج الأمريكي كغاية مثلى.
4. تشير الدراسات إلى استفادة العولمة من استمرار النظام الإعلامي العالمي الراهن الذي يتسم بالخلل وأوجه التفاوت الخطيرة، سواء على المستويات المحلية والعالمية والتي تتمثل في الإنسياب غير المتوازن للمعلومات مع رسوخ الاتجاه الرأسي الأحادي الجانب من الشمال إلى الجنوب من المراكز إلى الأطراف، ومن الحكومات إلى الأفراد، ومن الثقافة المسيطرة إلى الثقافة التابعة والدول الغنية تكنولوجيا في الشمال إلى الدول الأفقر في الجنوب.
5. تشير الدراسات إلى تزايد أهمية الأدوار التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات في الأنشطة الإعلامية والثقافية: ويتجلى ذلك في توظيف وسائل الإعلام الدولية والمحلية كأحزمة ناقلة، يتم من خلالها ترويج القيم الاجتماعية والثقافية الغربية ونشرها في دول الجنوب، مما يتسبب في إحداث بلبلة واضطراب شديد في منظومة القيم المميزة لثقافات الشعوب.
6. يقوم الإعلام بدور أساسي في ترويج السلع والخدمات: التي تقدمها السوق العالمية من خلال الإعلانات التي تتضمن محتوياتها قيما وأنماط للسلوك الإستهلاكي تستهدف الدعاية للسلع الأجنبية، مما يلحق الضرر بالاقتصاديات المحلية علاوة على التأثير السلبي للإعلانات على حرية الإعلام والصحافة في دول الجنوب.

7. تروج وسائل الإعلام العولمية: حول مايسمى بالقرية الاتصالية العالمية باعتبارها أبرز ثمار التكنولوجيا المعاصرة، والذي يعنى في جوهره إحاطة الجماهير في كافة إنحاء المعمورة بكل مايدور في العالم من أحدث وأفكار وصراعات وانجازات بشرية، وان يتم ذلك بشكل يتسم بالموضوعية والتكامل والمصداقية بحيث يخلق معرفة شاملة وحقيقية بما يدور في الكون.

نفوذ إعلام العولمة

لقد استطاع إعلام العولمة أن يكفل محيطاً ثقافياً واسعاً، ونظرة أشمل إلى العالم وعمقاً في الاتصال الإنساني، وبذلك استقطب الملايين عبر رسائله المبسطة في عالم مليء بالتعقيدات، وفي عصر العولمة أيضاً أن يعيد تشكيل العالم في صورة محسوسة بعد أن سيطرت وسائله على الزمان والمكان وصار المشاهد يجد نفسه في اي نقطة في العالم، وهكذا استطاع إعلام العولمة عبر وسائله علاقة جديدة مع العالم والزمن ليكتشف الإنسان أن العالم المترمي الأطراف يمكن أن يختصر فيه المسافات والفروق الزمنية ليصير كرة معلوماتية بعد أن كان في مرحلة سابقة قرية الكترونية صغيرة.

واستطاع في عصر العولمة أن يوفر لوكالات الإعلان الدولية المناخ الملائم لنشر قيم المجتمع الإستهلاكي التي تعارض لثقافة جديدة على شعوب تحاول أن تحتفظ بذاتيتها وخصوصيتها الثقافية، واستطاع إعلام العولمة بقدراته التكنولوجية الهائلة أن يضعف من نظم الإعلام الوطنية ويزيد من تبعيتها له لتنقل منه مايجود به عليه من صور ومعلومات واعلانات.

كما استطاع الإعلام في عصر العولمة أن يحل العلاقات الدولية إلى بحر من الأمواج المتلاطمة، فأحدث تأثيرات من الصعب تقييمها في الوقت الحاضر، فالواقع يؤكد أن عمليات التوظيف والتعتيم والتضليل والتحريف والتشهير لخدمة أغراض

قوى عظمة أصبحت مسائل واضحة للعيان وأترث بدورها في العلاقات بين الدول، وساعد على إن يدفع بالإنسان خطوات واسعة في طريق السلوك الإستهلاكى ذلك أن الاستخدام الواسع الإعلان الدولي عبر وسائله فى مجال تسويق السلعي والخدمات أدى إلى خلق طلب واسع على هذه السلع، حتى في بلاد لا تسمح الدخل فيها بتبنى أنماط الثقافة الاستهلاكية والنتيجة الطبيعية انخفض معدلات الادخار في مثل هذه الدول، وبالتالي امتصاص جزء كبير من فضائلها الاقتصادية على الرغم الحاجة الماسة إليها.

عولمة الرسالة الإعلامية

اصبحت ظاهرة «العولمة» منتشرة اليوم عن ونتائجها وآثارها في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولا يمكننا أن نغض النظر عما يجري تحت مظلة هذه الظاهرة العالمية حتى وان كنا ممن يخالفون، أو ممن لا يؤمنون بالعولمة كظاهرة أخذت تضع بصماتها حتى على ما يمارسه الأفراد يومياً ناهيك عن المجتمعات التي انجرّت وراء هذه الظاهرة العالمية.

أما عن الإعلام، فما هي العلاقة بين العولمة والإعلام؟ هل أن الإعلام العالمي تأثر بالعولمة؟ أم أن العولمة هو انعكاس لظاهرة الإعلام العالمي الذي حمل الرسالة السياسية والاقتصادية والثقافية عبر وسائلها لتقنية ؟

والحقيقة هي أن كلا الظاهرتين متلازمتان لا يمكن أن ينفكّ احدهما عن الأخر على الأقل في عالمنا المعاصر الذي طوى شوطاً من الزمن توسعت فيه دائرة العولمة من ناحية، وكثرت وتشعّبت وسائل الإعلام فيه من ناحية أخرى.

وأثّرت العولمة وبحد كبير على الأنشطة الإعلامية في عالمنا المعاصر، ولا تخلو اليوم أية ظاهرة من ظواهر الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلا ولعبت فيها

وسائل الإعلام دوراً يكاد أن يكون الأهم حتى بالنسبة لما تحتويه هذه الظواهر من معنا في المجتمعات المختلفة.

وفي مقدمة كتابه أكّد (البروفيسور أبو العينين) يـذكر فيـه ان الكثـير مـن البـاحثين يعتقد بأن عولمة الأنشطة الإعلامية تمثل أهـم تطـور إعلامـي في العقـدين الأخـيرين مـن القرن الماضي، وأن هذا التطور سوف يحدد مسـار هـذه الأنشـطة طـوال سـنوات القـرن الحالي، فضلاً عما يمثله ذلك من أهمية وتـأثير في أنظمـة الإعـلام الوطنيـة في دول العـالم، ولكن هناك أيضاً ملاحظات مهمة في هذا المجال لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار، وهي:

1- إن عولمـة النشـاط الإعلامـي، حيـث توجـد الآن ليسـت ظـاهرة حديثـة تنتمـي للعقدين الأخيرين من القرن الماضي، ولكنها تعبـير عـن تطـور تـاريخي تمتـدّ جـذوره إلى القرن التاسع عشر، وان كانت خطاها قد تسارعت في الربع الأخير من القرن العشرين.

2- إن ما تحقق عينياً هو عولمـة الرسـالة الإعلاميـة بفضـل سـقوط الحـواجز وهـي ظاهرة (تقنية) أكثر من كونها ظاهرة سياسية أو ثقافية على الرغم من تأثيراتها السياسية والثقافية.

3- أن درجات استجابة الأنظمة الإعلاميـة الوطنيـة للتغيـيرات التـي تفرضـها عولمـة صناعة الإعلام متفاوتة إلى حدود بعيدة، الأمر الذي ينفي بشدة حقيقة أن تكون العولمة سمة أساسية لأنشطة وسائل الإعلام عبر مناطق العالم المختلفة في الوقت الراهن.

4- أن عولمة النشاط الإعلامي لم تتحقق بعد بالصيغة التي ربما تكـون قـد اسـتقرت لدى الكثيرين.

وقد كشفت الممارسات المختلفة في سنوات الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين عن دورين أساسيين قامت بهما وسائل الإعلام في المنظومة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية العالمية، وهو الدور الاقتصادي، حيث تلعب فيه وسائل الإعلام دوراً مهماً، فقد أصبحت العولمة الإعلامية تمثل قيمة اقتصادية هائلة ومتنامية وبخاصة في ظل اقتصاد المعلومات الذي أصبح السمة الأساسية للاقتصاد العالمي، حيث بلغت استثمارات صناعة المعلومات تريليوني دولار عام 1995، وفي نهاية القرن (عام 2000) بلغت 3 تريليونات دولار سنوياً بعد إن كانت هذه الاستثمارات لا تتجاوز 350 مليار دولار عام **1980**، وثانياً الدور الإيديولوجي الذي يوفر بيئة معلوماتية وإيديولوجية لدعم الأسس السياسية والاقتصادية والمعنوية لتسويق السلع والخدمات وتطوير نظام اجتماعي قائم على تحقيق الربح عبر الثقافات الوطنية المختلفة. وبصورة عامة فان دراسات العولمة في العلوم الاجتماعية تتسم بالتركيز على ظاهرتين أساسيتين، تحتل وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون فيهما مكانة متميزة:

اولاً: الوسائل التي يسّرت بها الشركات متعددة الجنسيات عولمة رأس المال والإنتاج.

ثانياً: الثقافة العالمية الناتجة عن ظهور نمط من الشركات متعددة الجنسيات يمتلك ويهيمن على وسائل الإعلام الجماهيرية مما سبب ظهور نمط من الثقافات والإيديولوجيات ذات التوجه الاستهلاكي.

وتخضع أدبيات البحث في ظاهرة العولمة أيضا للعديد من التصنيفات تؤكد بعضها على أنها أحادية السبب **mono-causual** والأخرى متعددة الأسباب **multi-causual** ويرى هناك تصنيفاً آخر أكثر ملائمة لتقديم شروح أفضل

لظاهرة شديدة التعقيد مثل العولمة، وهو تصنيف رباعي يرتكز على تمايز الاتجاهات التالية:

1- مدخل النظم العالمية **The World System Approach**: ان هذه المدخل يبنى على التمييز بين دول المركز وشبه المحيط والمحيط من حيث طبيعة دور هذه الدول في تقسيم العمل الدولي الخاضع لسيطرة النظام الرأسمالي العالمي.

2- النموذج الثقافي العالمي **Global Culture Model**: لقد نشأ هذا النموذج من البحوث التي تناولت عولمة الثقافة، ويهتم هذا المدخل بالمشكلات التي تسببها ثقافة متجانسة مرتكزة على وسائل الإعلام، وبخاصة التلفزيون.

3- نماذج المجتمع الدولي: **Global Society Models** يعتقد أصحاب هذه النماذج بأن المجتمع العالمي تاريخيا قد أصبح حقيقة في العصر الحديث فقط، وأن العلم والتقنية والصناعة والقيم العالمية المتنامية أوجدت عالماً مختلفاً عن أي عصر من عصور الإنسان السابقة.

4- مدخل الاقتصاد السياسي: **Political Economy** يرتكز هذا المدخل على افتراض أن ديناميكيات الصناعات المنتجة للثقافة يمكن فهمها في ضوء الحتمية الاقتصادية، وينتمي هذا التوجه إلى الغلاة من الماركسيين اللذين يعتقدون بأن ظاهرة العولمة هي نتاج هيمنة القوى الرأسمالية على التطور الاجتماعي والثقافي السائد عالمياً، وفي هذا المجال تمثل وسائل الإعلام ركناً أساسياً في تفسير هذا المدخل لظاهرة العولمة.

وهناك من يشير إلى ثمة علاقة وثيقة ربطت بين عولمة النشاط الإعلامي وتصدير الرأسمالية التجارية عبر تطورهما التاريخي، وأن تلك العلاقة هي التي تحكم

التطورات الراهنة والمستقبلية في صناعة الإعلام من دون أن ينفي ذلك تدخل عوامل أخرى، ويدعم هذا الافتراض العوامل التالية:

1. التزامن بين ظهور النشاط الإعلامي خارج الأسواق الوطنية الرأسمالية، وتصدير الرأسمالية الصناعية والتمدد التجاري في الأسواق الخارجية.
2. الاختلاف الموجود في عولمة الأنشطة الإعلامية التي تطرح على الصعيد العالمي، وتنعكس في الأنظمة الإعلامية الوطنية الغربية.
3. خضوع اكبر نسبة من الأنشطة الإعلامية الدولية لعدد من الشركات العالمية العملاقة، ونمو الشركات الإعلامية العالمية تبعاً لنمو تلك الشركات.
4. وحدة العمل والمنشأ للشركات العالمية العملاقة، مما يشير على انسجامها في الأصعدة المختلفة.
5. تماثل التوزيع الجغرافي للمستوى الذي تحقق من عولمة الأنشطة الإعلامية، مع توزيع الاستثمارات التجارية والصناعية للشركات العالمية متعددة الجنسيات مما يدل على إنهما حقيقة واحدة.
6. الاختلاف في تأثير النشاط الإعلامي عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، فصناعة التلفزيون مثلاً هي الأكثر تأثراً بسياسات العولمة.

وبالنتيجة ان الافتراض هو نتيجة مهمة وهي إن الطابع التاريخي لظاهرة العولمة ينفي عنها صفة الاستمرار باعتبارها مرحلة تاريخية مرتبطة بالقوى الداعمة لها، مما يفسح المجال أمام العوامل الوطنية سياسية كانت أم اقتصادية أم ثقافية، للتعامل مع هذه الظاهرة، وهذا يعني من جهة أخرى أن عولمة النشاط الإعلامي ستزول أو ستتغير إذا تغيرت معالم التجارة العالمية، وان تكامل الاقتصاد الوطني سيلعب دوره

في تعديل الأنشطة الإعلامية لصالح الشعوب خلافاً لما تريده الشركات العالمية المتعددة الجنسيات.

وهناك حقيقة مهمة يجب الإشارة إليها في تجارب الثمانينيات والتسعينيات حول الاعتبارات الجيوبوليتيكية المؤثرة على عولمة النشاط الإعلامي، حيث أن قوى السوق قد أصبحت الوسيلة العالمية الأساس لتنظيم الأنشطة الاتصالية، وأن المبادئ والقيم غير المرتبطة بقوى السوق يتناقض دورها في تنظيم صناعة الاتصال وبالرغم من أهمية هذه الحقيقة في تنظيم العلاقة بين السوق العالمية وعولمة الإعلام فان الاعتبارات الجيوبوليتيكية تؤثر تأثيراً جاداً في تنظيم هذه العلاقة.

فهذه العلاقة لا تعمل بدرجة واحدة عبر مناطق العالم المختلفة متأثرة بالاعتبارات الجيوبوليتيكية وآثارها في المراحل المختلفة، ولأهمية هذه الحقيقة فان الإستراتيجية الجديدة للشركات العالمية هي أن تصل إلى قطاعات معينة من السكان داخل الأسواق الوطنية، أن الوصول إلى هذه القطاعات تبدو وكأنها المسؤولية الحقيقية لوسائل الإعلام العالمية.

ففي الأقطار العربية على سبيل المثال، يعتقد بأن العوامل السياسية هي المحدد الرئيسي لمدى استجابة الإعلام العربي للتحديات التي تفرضها عولمة الأنشطة الإعلامية، فلا يخلو أي قطر من هذه الأقطار من هيمنة الدولة على واقع الإعلام ومستقبله، مما تحدّ كثيراً من خطى الإعلام العربي للتفاعل مع الأنشطة الإعلامية العالمية.

أما بالنسبة إلى تأثير العولمة على اتجاهات البحث الإعلامي ثم تصنّيف بحوث الإعلام المرتبطة بقضايا العولمة إلى تيارين أساسيين:

أ) تيار يحاول رصد التغييرات، التي جاءت بها الأنشطة الهادفة إلى عولمة صناعة الإعلام وتأثيراتها.

ب) تيار يحاول رصد تأثيرات تقنية الاتصال الحديثة على صناعة الإعلام.

فعلى الرغم من اهتمام بحوث الإعلام برصد الخطوات التي قطعتها صناعة الإعلام في سبيل تحقيق سوق عالمية للأنشطة الإعلامية المختلفة، ولكنه يمكن رصد العديد من الدراسات خلال سنوات التسعينيات التي تمثل تياراً مناهضاً لظاهرة عولمة الأنشطة الإعلامية وتقسيم هذه الدراسات إلى اتجاهين:

الاتجاه الأول: وهو اتجاه يبدي الكثير من التحفظات على عولمة الأنشطة الإعلامية التي يتم من خلالها تجاهل المصالح الوطنية، وإنهاك اقتصاديات الطبقات الوسطى في المجتمع، وإضعاف قدرات المجتمعات المحلية على الإبداع والابتكار في ظل المنتجات الثقافية الجاهزة التي تقدمها وسائل الإعلام إلى الجمهور، ولكن يجب أن نؤكد هنا على أن تأثير هذا الاتجاه ضعيف في مواجهة قوى العولمة وما تحققه يوماً بعد يوم على أرض الواقع.

الاتجاه الثاني: وهو الاتجاه الذي يقبل بوجود عولمة الأنشطة الإعلامية مدفوعة بدوافع الربح المادي، وهذا الاتجاه هو أقوى الاتجاهات المناهضة لعولمة الأنشطة الإعلامية سواء في مجال البحوث أم في مجال التحركات الاجتماعية الفعلية.

المخاطر السلبية للعولمة

في الواقع يوجد هنالك أثار سلبية مختلفة للعولمة سواء على المستوى السياسي والإقتصادى والثقافي، وخاصة في ظل التقدم الهائل لوسائل الاتصال لم يعد من المبالغة القول بأن العالم أضحى قرية صغيرة يمكن للقاطن في أي من أطرافها معرفة ما يحدث في الطرف الآخر، وهناك دولة واحدة كبرى تنفرد بقيادة العالم وتمتلك

موارد اقتصادية هائلة، وتعيش نشوة انتصار فلسفتها وإيديولوجيتها بعد انهزام الإيديولوجية المقابلة مع انهيار الإتحاد السوفيتي ومنظومته الاشتراكية وعقيدته الشيوعية مع الاعتقاد بسمو تلك الثقافة.

وحصل على امتنا العربية سلبيات كثيرة من العولمة، وهي في اضعف حالها بحاجة إلى إدراك مخاطر العولمة وجوانبها السلبية والتنبه إلى مخاطرها المتعددة، وأهم هذه المخاطر:

1- المخاطر السلبية للعولمة الإعلامية:

تتمثل المخاطر السلبية للعولمة الإعلامية فيما يلي

أ- زيادة الفجوة الاتصالية بين الشمال الغنى والجنوب الفقير، على مستوى العالم بين الريف والحضر داخل دول الجنوب مما أدى إلى تزايد الخلل في التدفق الإعلامي والمعلوماتي من طرف الشمال الغنى إلى الجنوب الفقير، وترسيخ الأنماط التقليدية السلبية والمتحيزة في سريان وتدفق الأنباء المبتورة المشوهه عن دول الجنوب، والتي تعتمد إغفال كافة الإنجازات التنموية التي تحققت في تلك الدول.

ب- تحويل دول الجنوب إلى سوق للاستهلاك الإعلامي والإعلاني نتيجة لتركز تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في دول الشمال.

ج- انهيار السيادة القومية للإعلام في ظل انهيار المفاهيم التقليدية حول القومية الحديثة، مثل السيادة على الفضاء والحدود وصنع السياسات الإعلامية، وظهر تقسيمات جديدة للعالم.

د- تدفق الثقافة والمفاهيم والأفكار وعادات وسلوكيات ومعلومات غربية جديدة إلى دول العالم بلا حواجز ولا ضوابط، وفي إطار تنافسي تجارى بين الشركات المتعددة الجنسيات.

ه- اعتماد دول الجنوب بشكل اساسي على البرامج الإخبارية والإعلانات والحوارات والمسلسلات والأفلام خاصة الأمريكية، وقد ترتب على ذلك زيادة الهيمنة الاتصالية لدول المركز المتحكمة في العولمة على دول الأطراف.

2- المخاطر السلبية للعولمة الثقافية:

تتمثل المخاطر السلبية للعولمة الثقافية فيما يلي:

أ- هدم لغتنا العربية:

تمثل ملامح هذه الأزمة في الإقصاء المستمر للغة العربية بمظاهر شتى منها: انسحاب اللغة العربية من حياتنا اليومية، وفي أجهزتنا الإعلامية الرسمية والغير الرسمية، وفي ظل ظروف العولمة ستتعمق الأزمة التي تعيشها لغتنا يتم التبشير بالفلسفة الليبرالية الغربية باعتبارها النموذج الأرقى لأسلوب الحياة الإنسانية، ومعظم شبكات الإنترنت تبث بالغة الإنجليزية وبالتالي يؤدي هذا إلى إعلاء شأن اللغات الغربية على حساب لغتنا العربية.

ب- احداث خلل في منظومة القيم الاجتماعية:

حيث ان منظومة القيم الاجتماعية تتمثل في العقائد والقواعد العامة التي تحرص كل أمة على حماية هذه القيم ووسائل الإعلام العالمية، تبث أفكار وآراء وتصورات منافية ومختلفة مع عقائدنا وقيمنا وتترك آثار سلبية في إدراك ووعي ووجدان المتلقين، وبالتالي تشكل خطر على إدراك الشباب ومعتقداتهم الأصلية ووعيهم بقيمهم نتيجة لبث قيم بديلة تشغل عقولهم وفكرهم.

ج- سيطرة الثقافة الغربية:

حيث ان معظم الإنتاج الإعلامي والثقافي ومعظم محتوى شبكات الإنترنت هو نتاج غربي امريكي، فهي القادرة على استثمار التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وهذه المنتجات الإعلامية تحمل فكراً محدد، وتعبر عن ثقافة معينة من ثقافتهم الخاصة بكل ما تحمله من قيم وعادات وتقاليد وأنماط سلوك، والغرب هو الذي يسيطر على أغلب القنوات البث الفضائي، وعلى محتوى شبكات الإنترنت وعلى أكبر دور الصحف والمجلات ودور النشر ووكالات الأنباء، كما ان العولمة تبدو في المجال الثقافي اتجاه إلى إعادة صياغة العالم وفق ثقافة معينة هي الثقافة الغربية الأمريكية بوجه خاص أي أن العولمة الإعلامية لها تأثير ثقافة هام، وهو تسويق ثقافة جديدة مغايرة لثقافتنا الغربية.

3- المخاطر السلبية للعولمة في المجال السياسي:

تتمثل المخاطر السلبية للعولمة في المجال السياسي فيما يلي:

أ- إضعاف سلطة الدولة الوطنية:

يعد التقدم الهائل في الاتصالات والمعلومات فرض واقعاً جديداً أصبحت فيه قدرة الدولة على فرض سياج حول نفسها ومجتمعها أمراً مستحيل.

ب- محولة إملاء سياسة معينة على العالم:

حيث من خلال ترويج وسائل الإعلام لأفكار ومفاهيم ومبادئ حق تقرير المصير والشرعية الدولية واحترام حقوق الإنسان، يتم السيطرة والهيمنة على الدول الفقيرة، ويتم تطبيق هذه المبادئ وفقاً للمصلحة الغربية محاولة منها السيطرة والهيمنة على دول العالم فمن خلال الشرعية الدولية، ثم حصار العراق وليبيا والسودان وباسم الشرعية تم احتلال العراق وغزو أفغانستان، حيث يتم استغلال ظروف

العولمة الإعلامية لإملاء سياسات معينة يتم فرضها على العالم لتحقيق مصالح دول كبرى.

ج- محاولة فرض نظام سياسي معين على العالم:

لابد من الإشارة هنا أن النظام السياسي الغربي حقق لمجتمعاته الخير والفائدة الكبيرة، ولكن هذا النظام لايمكن أن يكون مناسبا لكل المجتمعات فكل مجتمع له ظروفه وثقافته الخاصة به والتي لاتتناسب مع النظام الغربي، والذي هو ليس هدفه تحقيق الخير والتقدم لباقي المجتمعات بقدر السعي إلى تخلفها وإضعاف نظامها فهو لاينطلق من دوافع أخلاقية.

4- الآثار السلبية للعولمة في الحياة الاجتماعية:

تتمثل المخاطر السلبية للعولمة في الحياة الاجتماعية فيما يلي:

أ- إيقاف الانتماءات الأولية:

حيث أن الظروف التي جاءت مصاحبة للعولمة من إشاعة الديمقراطية الليبرالية والدعوة إلى حق تقرير المصير واحترام حقوق الإنسان، قد فتحت المجال أمام دعوات إيقاف الانتماءات الأولية للظهور وأزلت الحواجز التي كانت تحول دون بروزها، أو أن إضعاف سلطة الدولة في ظل ظروف العولمة يفتح المجال لاستيقاظ الدعوات لتلك الانتماءات التي ربما تكون مكبوتة.

ب- تعميق التفاوت الإجتماعي:

بذلك زادت معدلات الفقر والبطالة في كثير من دول العالم نتيجة لظروف العولمة الإعلامية التي تسوق مفاهيم الحرية الاقتصادية، وعدم تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية، وحتى لو سمحت ظروف العولمة للشركات الأجنبية بالاستثمار

للدول الفقيرة لتحسين ظروف العمل والعمال، فتلك الشركات لايتوقع منها تحسين الظروف الاقتصادية والمعيشية ولن تنمح العمال إلا الحد الأدنى من الأجور.

ج- الترويج للنمط الغربي من أساليب الحياة والسلوك:

أن لكل مجتمع أسلوب حياته الخاصة ونمط مميز للسلوك وله عادته وتقاليده، ولابد من حصول التأثير والتأثر بين المجتمعات وتلك سنة الحياة، ويبرز هنا عامل مهم من عوامل التأثير وهو ناتج عن سطوة الأجهزة الإعلامية وتأثيرها البالغ على سلوك الأفراد بما تملكه من وسائل الجدب والإبهار المغرية خاصة القدرات التي تملكها الشركات الغربية العملاقة والأمريكية خصوصاً، حيث تبث مواد إعلامية هي نتاج للواقع الإجتماعى الغربي وتمثل قيمة، وتعبر عن سلوك ذلك المجتمع وأنمط حياته، وهذه المواد الإعلامية تحمل مضامين هدامة منافية لقيمنا وأحلامنا وتكرس قيما سلبية متناقضة مع قيمنا وسلوكياتنا.

الفصـل السـابـع

الإعـلام الاجتمـاعـي

الإعلام الاجتماعي

مفهوم الإعلام الجماعي

يعتبر الإعلام الجماعي، الذي يهم جماعة معينة، في مكان معين، وفي زمن معين، بمثابة الموجه، والموحد لأعضاء الجماعة على جميع المستويات: الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والمدنية، والسياسية، وهو بذلك يجعل عضو جماعة معينة، يعيش في قلب الحدث الجماعي، سواء تعلق الأمر بما يجري في الحياة العادية، أو تعلق بما يقوم به مجلس الجماعة.

ويمكن ان نفهم الإعلام الجماعي بالإعلام الذي يعد أفراد الجماعة لامتلاك وعي جماعي معين، يدفع بهم في اتجاه اختيار من يمثلهم في المجلس الجماعي في المحطات الانتخابية، التي تجري في مراحل محددة، وهذا الوعي الجماعي، إما أن يكون قائماً على أسس علمية دقيقة، وإما أن يكون انتهازياَ.

حيث ان الوعي الجماعي القائم على أسس علمية دقيقة، يعد أفراد الجماعة إلى دراسة الخريطة السياسية القائمة، وانطلاقاً من معرفة الطبقات القائمة في الجماعة، وما تتميز به كل طبقة على حدة.

وما هي الطبقة التي تسعى إلى تحقيق تنمية حقيقية؟

وما هي الطبقة التي لا ترعى إلا مصالحها الطبقية؟

وما هي الطبقة المريضة بالانتهازية؟

وبناءٍ على ذلك، فأن الوعي الجماعي يمكن الأفراد الجماعيين من معرفة ألأحزاب المختلفة القائمة في الواقع.

وهل هي أحزاب إقطاعية؟

أو بورجوازية؟

أو بورجوازية صغرى؟

أو يسارية؟

أو متياسرة؟

وما هي برامج كل حزب على حدة؟

وما هي الأسس التي قام عليها كل برنامج؟

ومن هو المستهدف بكل برنامج على حدة؟

هل المستهدف هو المصلحة العامة؟

هل المستهدف هو نهب الثروات الجماعية؟

هل المستهدف هو تحقيق التطلعات الطبقية؟

هل المستهدف هو تسخير الموارد الجماعية لخدمة جهات معينة؟

هل المستهدف هو إيجاد البنيات التحتية: الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية؟

ويعد الغاية من انتشار وعي كهذا، في واقع جماعي معين، هي تمكين الأفراد من التمتع بالاختيار الحر، والنزيه للأعضاء الجماعيين، الذين يتحملون مسؤولية تسيير الشأن العام على مستوى الجماعة، التي ينتمي إليها أولئك الأفراد، انطلاقاً من البرامج الجماعية التي يتقدمون بها إلى المواطنين على مستوى جماعتهم، حتى يستطيعوا محاسبتهم جماعياً، وجماهيرياً، إذاهم لم يلتزموا بما وعدوا به كأفراد، أو

كأحزاب، أما عندما يكون الوعي انتهازيا، فإن أفراد الجماعة لا يعرفون إلا الجهة التي يمكن أن تساهم في تحقيق انتهازيتهم، التي تتخذ لها أبعادا اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وسياسية.

ان هذه الجهة المنتهز فيها، لا يمكن أن تكون إلا الأحزاب التي عرف عنها أنها تساهم في إفساد الحياة السياسية، والتي تتجسد، بالخصوص، في الأشخاص الذين يملكون ثروات هائلة، تمكنهم من شراء ضمائر الناخبين، وعلى مستوى واسع، كما تمكنهم من كراء / شراء من يساهم في الحملة الانتخابية المضللة للجماهير، من أجل الوصول إلى المؤسسات المنتخبة، حتى يتمكنوا من نهب موارد الجماعة، وتنمية ثرواتهم بدون حدود، على حساب المصلحة العامة للجماعة، وعلى حساب المضللين من الناخبين، الذين يبيعون ضمائرهم، ويقبرون بذلك طموحات سكان الجماعة.

فالانتهازيون من أفراد الجماعة، هم الذين يقفون وراء الكثير من المآسي، التي تعرفها الجماعات المحلية، التي تعرف التنمية فيها تعثرا ملحوظا، بسبب الممارسات التي يقوم بها الانتهازيون في مختلف المحطات الانتخابية.

ولذلك، كان الحرص على إيجاد إعلام جماعي جاد، ومسؤول، لتوجيه الرأي العام الجماعي، لامتلاك وعي متقدم، ومتطور، يحصن أفراد الجماعة من الاتصاف بالممارسة الانتهازية، مهما كان مصدرها، ويجعلهم يتحلون بالممارسة الديمقراطية، حتى يكونوا في مستوى القدرة على الاختيار الحر، والنزيه، وتجنب السقوط في مهوى التخلف الانتهازي، الذي لا ينتج إلا الأفراد الذين لا ضمير لهم، والذين يعتبرون بمثابة فيروسات تنخر كيان المجتمع في إطار الجماعات المحلية.

أهمية الإعلام الاجتماعي

يمكن ابراز اهمية الإعلام الاجتماعي فيما يلي:

1. مسؤوليته تجاه قضايا المساواة والعدل والتكافؤ، وعمل تحقيق يشمل جميع أفراد المجتمع أو حتى في الدراسة وغيرها.
2. تناوله لسلوكيات المجتمع في عاداته وتقاليده وقيمه وأخلاقياته.
3. قضايا الأسرة والأمومة والطفولة.
4. دوره في مواجهة كل ما يعترض المجتمع من مشكلات وأمراض اجتماعية، مناقشتها على شكل درامة، مقال، برامج وغيرها.

دور الإعلام الاجتماعي

ان من اهم الادوار التي يؤديها الإعلام الاجتماعي ما يلي:

1. نشر الأفكار الجديدة والآراء المستحدثة التي تستهدف تطوير المجتمع وتحديثه، ونقل الأشياء التي تخدم المجتمع وتطويره وليس خلخلتها ومعالجة قضاياهم.
2. الدعوة المستمرة للإلتزام بما توجد من قوانين ونظم تحقق التكافؤ والعدل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، وسائل الإعلام تحارب هذه القوانين.
3. محاربة التفكير الخرافي والعادات السيئة والتوعية بمضارها، مثل الشعوذة والسحر والعادات السيئة وغيرها.

4. طرح القضايا الاجتماعية المتعلقة بحياة الانسان وصحة الأسرة والطفولة، مثل الطلاق، الزواج من الأجانب، القضايا السلوكية، درامية، تحقيق وغيرها.
5. حماية القيم الاجتماعية ومراكز منشطة في النسق الاجتماعي، هي المتعارف عليها والتي تتبناها بعض الأفلام والمسلسلات التي تنادي بالشذوذ وغيرها من القيم السيئة.
6. التصدي للإنحرافات والسلوكيات الشاذة التي تهدد القيم والأخلاق والمثل الاجتماعية الفاضلة، وسائل الإعلام تعمل على ايجاد هذه الأشياء.
7. التوعية بدور ومشاركة المرأة في مختلف مجالات الحياة وحمايتها.
8. الاهتمام بالتثقيف السكاني والسياسات.
9. الاهتمام بقضايا المعوقين والمتخلفين عقليا.
10. محاربة روح السلبية واللامبالاة والتقوقع والتقاعس عن أداء العمل والقيام بالواجب، مثل البطالة.
11. محاربة الجريمة والتصدي لأساليب المجرمين وتوعية الناس بها، فوسائل الإعلام تدعو للجريمة بطريقة غير مباشرة.
12. المحافظة على ثقافة المجتمع، هو مجمل سلوكيات التي تدخل في كل شيء من ممارسات وغيرها.

9. التأكيد على السمات الايجابية للشخصية الوطنية.

الإعلام الجماعي الممتاز

ان الإعلام الجماعي الممتاز، يعد الأفراد الجماعيين إلى امتلاك وعي متطور، يدفع بهم في اتجاه التصدي إلى:

- إخضاع ممارسات الأعضاء الجماعيين إلى النقاش الوسع، من أجل تقييم أدائهم، عن طريق إبراز الإيجابيات، والسلبيات.

- فضح كل الممارسات المنحرفة، والتي لا تتوخى إلا نهب الموارد الجماعية، عن طريق خلق المشاريع الوهمية.

- التصدي لاستغلال النفوذ الجماعي، سواء من الأعضاء الجماعيين، أومن قبل الموظفين الجماعيين.

- التحلي بالممارسة الانتهازية الخبيثة، نظراً لانعكاساتها السلبية.

- إخضاع القانون المنظم للعمل الجماعي، ومن خلال الإطارات الجماهيرية، التي ينتمي إليها أفراد الجماعة، إلى النقاش الواسع، والعمل على التشهير بالبنود التي تمكن الأعضاء الجماعيين من نهب الموارد الجماعية.

- العمل على أن تكون المشاريع الجماعية واضحة، أمام الرأي العام المحلي، والوطني، من أجل أن تكون تلك المشاريع في خدمة التنمية الجماعية.

- الحرص على أن تكون المساطر المتبعة في التوظيف الجماعي محترمة لشعور المتبارين من سكان الجماعة.

- اللجوء إلى الجهات الوصية على الجماعات المحلية، في مستوياتها المحلية ، والإقليمية، والجهوية، والوطنية، من أجل تحميلها مسؤولية ما يجري في دهاليز

الجماعات المحلية، مما لا يؤدي ثمنه إلا المواطنون البسطاء من سكان الجماعات المحلية.

- العمل على تنظيم حملات للاحتجاج ضد الممارسات التحريفية، والانتهازية القائمة في العلاقة بين الإدارة الجماعية، وبين المتعاملين معها.

- عقد لقاءات جماهيرية واسعة، لمناقشة الأداء الجماعي، بإجابياته، وسلبياته، حتى يتمكن جميع السكان من معرفة ما يجري في جماعتهم، سواء كان إيجابيا، أو سلبيا.

- القيام بفضح الراشين، والمرتشين في العلاقة بين سكان الجماعة، وبين الإدارة الجماعية، حتى يعلم جميع السكان بعمليات الإرشاء، والارتشاء، التي تجري في جماعتهم.

- العمل على إيجاد جمعيات لتتبع العمل الجماعي في مستوياته التنموية، والاجتماعية، والثقافية، وتقييم مستوى كل عمل على حدة، واستنتاج ما يجب، والقيام بما يجب تجاه ذلك العمل الجماعي، انطلاقا من طبيعته.

- اللجوء إلى القضاء، من أجل مقاضاة القائمين بالفساد الجماعي، سعياً إلى جعل القضاء شريكاً في محاربة الفساد الجماعي، وسعياً إلى تطهير الجماعات المحلية منه، وأملاً في جعل القضاء يتحمل مسؤوليته في حماية العملية الديمقراطية، إن كانت هناك ديمقراطية أصلاً.

- مواجهة كافة أشكال الفساد الإداري في الإدارة الجماعة.

ان هذا التمييز بين مفهوم الإعلام على المستوى العام، ومفهوم الإعلام على المستوى الجماعي، لا يلغي وجود العلاقة القائمة بين الخاص، والعام، أو بين العام والخاص:

- حيث ان مفهوم الإعلام على المستوى العام، إذا كان بمضمون متقدم، ومتطور، أو العكس، لا بد أن يؤثر على مفهوم الإعلام على المستوى الخاص.

- كما ان مفهوم الإعلام على المستوى الخاص، إذا كان بمضمون متقدم، ومتطور، أو العكس، لا بد أن يؤثر على مفهوم الإعلام على المستوى العام، ولذلك، فالعلاقة القائمة بين المفهومين، هي علاقة جدلية.

وبناء على هذه العلاقة، فالإعلام الجماعي بمضامينه المختلفة، لا بد أن يؤثر إيجاباً، أو سلباً، على الإعلام العام، والإعلام العام بمضامينه المختلفة، لا بد أن يؤثر إيجاباً، أو سلباً، على الإعلام الجماعي.

فهل يحرص المسؤولون على وجود إعلام جماعي متميز؟

وهل يسعون إلى أن يصير ذلك الإعلام وسيلة لنسج علاقات الاحترام بين الإدارة الجماعية، وبين سكان الجماعة؟

وهل يصير الإعلام الجماعي، إن وجد، وسيلة لفضح مختلف الأمراض المفشية في دهاليز الإدارة الجماعية؟

التغير الاجتماعي

ان المقصود بالتغير الاجتماعي في هذه الدراسة هو تلك التحولات والتبدلات التي طرأت على البناء الاجتماعي للمجتمع العام بشكل عام، والمجتمع القروي بشكل خاص، في جميع أنساق هذا البناء الاجتماعي الاقتصادي، التعليمي، السكاني، الثقافي التي شهدتها ليبيا منذ قيام ثورة الفاتح، وانعكاس هذه التغيرات على شخصية هؤلاء الأفراد.

التحديث الاجتماعي

يتم النظر الى هذه دراسة مفهوم التحديث الاجتماعي من خلال الأبعاد التالية:

- التحديث كعملية تمايز بنائي:

أي هي نتاج لتمايزات بنائية، أو الانتقال من مجتمع متجانس إلى مجتمع يقوم على التخصص في الوظائف وتقسيم العمل وانتشار الصناعة، وإن هذا التحول يتم في أربعة قطاعات اجتماعية، وهي (قطاع التكنولوجيا- الزراعة- الصناعة- قطاع زيادة الحراك الاجتماعي والسكاني)، والتحديث عملية تغير اجتماعي يتحول المجتمع النامي بمقتضاها إلى اكتساب الخصائص الشائعة المميزة للمجتمعات الأكثر تحضراً؛ أي إن التغير يلحق بمكونات بناء المجتمع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، والتحديث الاجتماعي، كعملية تغيرات تطرأ على تركيبة شخصية أفراد المجتمع، من حيث الاتجاهات والقيم وأنماط السلوك؛ أي أن أي تغير في عناصر البناء الاجتماعي هو الذي يؤدي إلى تغير الشخصية.

- تغير الشخصية:

هي جملة من غيروا أو هم في طريق تغييرهم لطرائق تفكيرهم وقيمهم، وبعض اعتقاداتهم واتجاهاتهم حيال بعض القضايا، وذلك جراء تعرضهم لمصادر التغير الاجتماعي والتحديث الاجتماعي؛ أي هم أولئك الأفراد الذين اكتسبوا بعض الخصائص العصرية المتمثلة في أشخاص مشاركين وعلى درجة عالية من الكفاءة وأكثر طموحاً، ويتسمون بدرجة من الاستقلالية وحرية التفكير بالإضافة إلى تكوين اتجاه ايجابي نحو حقوق المرأة وواجباتها، هذا وتركز الدراسة على جملة من خصائص الشخصية العصرية الآتية:

1- الطموحات والتطلعات: فيقصد بها تطلع الأفراد إلى تحقيق حياة مستقبلية سعيدة والى تحسين أوضاعهم الوجودية، وخصوصاً الوضع التعليمي والمهني لهم ولذويهم، بالإضافة إلى انفتاحه على التجديد والتغير، أي أن الفرد يعمل على تقبل الخبرات الجديدة في المجالات الأسرية والاجتماعية والعملية مع العمل على تطبيقها، وتتراوح درجات المقياس من (1) إلى (16) درجة، بمتوسط حسابي (8.5) درجة.

2- المشاركة الفعلية: يشير هذا المفهوم إلى امتلاك الفرد القدرة على المشاركة الاجتماعية التي تتحدد من خلال الانتماء إلى النوادي والجمعيات والمهرجانات الثقافية، وإضافة إلى مشاركتهم السياسية من خلال حضور جلسات المؤتمرات الشعبية الأساسية، إضافة إلى القيام بدور هادف داخل الجماعات من خلال تقديم الآراء والاقتراحات وحل المشكلات، وتتراوح درجات المقياس من (1) إلى (11) درجة، بمتوسط حسابي (6) درجات.

3- الاستقلالية وحرية التفكير: تعرف بأنها استقلال الفرد بذاته أي اعتماده على نفسه في أداء أعماله، ولديه القدرة على التعبير عن رأيه في القضايا التي تمسه مباشرة، ومن ثم تمس مجتمعه، ولا يحصر نفسه ضمن دائرة ذاتية، بالإضافة إلى التحرر من تأثير العادات والتقاليد والقيم التي لا تستند إلى أساس علمي، وتتراوح درجات المقياس من (1) إلى (22) درجة،بمتوسط حسابي (11.5) درجة.

4- الكفاءة الاجتماعية: وهي مجموعة من السلوكيات المنظمة التي تسمح للفرد بمواجهة مواقف مختلفة من الحياة بطريقة منظمة ومخططة، فالشخص ذو الكفاءة: هو الذي لديه القدرة على التخطيط ويستطيع أن يعبر عن ثقته بنفسه للآخرين، ويقدر قيمة الوقت وإدارته بأسلوب منظم،لينظم بها حياته،وليواجه الصعاب التي يتعرض لها بصفة خاصة وعامة، مع العمل على وضع تنظيم محدد في كيفية أداء الأعمال، وتتراوح درجات المقياس من (1) إلى (14) درجة، بمتوسط حسابي (7.5) درجة.

5- الفردية أو الأنانية يقصد بها: بتبني الأفراد قيما وأفكارا تمجد الذات، وتؤكد المصلحة الفردية أو الشخصية للفرد، وفي ذلك يشير التير أن الاتجاه نحو التحديث يخلق مواطناً يهتم بمصالحه ومسائله الشخصية، ويحرص على تحقيق النجاح الفردي المادي (34)، وتتراوح درجات المقياس من (1) إلى (9) درجة، بمتوسط حسابي (5) درجات.

6- الإيمان بحقوق المرأة تعرف: بأنها المصالح والمزايا التي يتوقعها الفرد من كلا الجنسين ذكوراً وإناثاً إلى مكانة المرأة في المجتمع ونيلها لحقوقها من التعليم والعمل، وحريتها في اتخاذ القرارات الخاصة، فالشخص الحديث: هو الذي يكون لديه نظرة أجابية نحو عمل المرأة وتعليمها ومشاركتها الاجتماعية، وتتراوح درجات المقياس من (1) إلى (8) درجة، بمتوسط حسابي (4.5) درجة.

الفـصـل الثـامـن

الإعـلام الـريـاضـي

الإعلام الرياضي

تعريف الإعلام الرياضي

يمكن ان نعرف الإعلام الرياضي تعريفاً جزئياً علة أنه عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة للجمهور، بقصد نشر الثقافة الرياضية بين الأفراد وتنمية الوعي الرياضي بينهم.

اما تعريف الشنقيطي للإعلام حتى لا ينحرف الإعلام عن مهمته ومبادئه وضوابطه التي تقيد عملية الإعلام الرياضي بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، بالوسائل والغايات المشروعة لنشر الثقافة الرياضية وتنمية الوعي بين الأفراد.

وهنا نقصد بها العملية التي تساهم في نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة للجمهور، بقصد نشر الثقافة الرياضية بين الأفراد وتنمية الوعي الرياضي بينهم.

اما مفهوم العلاقات العامة في المجال الرياضي، فهو الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة الرياضية (نادي – مركز شباب – اتحاد رياضي... الخ)، والتي تهدف إلى وجود تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين تلك المؤسسة، أو خارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة والاتصال الشخصي، بحيث بتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة الرياضية والرأي العام.

نظريات الإعلام الرياضي

هناك خمس نظريات للإعلام الرياضي، وهي:

1- نظرية السلطة: تطبق في المجتمعات الديكتاتورية، والتي لاتؤمن بالديمقراطية والقيادة الجماعية، وتستمد عمليات الإعلام قوتها من السلطة، وكانت سائدة في القرون الوسطى.

2- نظرية الحرية: بدأت مع النظام الديمقراطى وطبقت في الدول الرأسمالية العامة، وتستخدم لضمان رفاهية المجتمع وحماية الفرد وسرعان ما اصبحت حرية الإعلام سلاحاً احتكارياً، وسيطرة رؤوس الاموال على اجهزة الإعلام عند المجتمع الغربي، وتم توجيه النقد والاتهامات للإعلام الراسمالى في النقاط التالية:

1- استخدام قوتها لخدمة الإدارة في الامور السياسية.

2- التدخل في توجيه سياسة التحرير.

3- مقاومة التغير الاجتماعي.

4- تشجيع وحماية الاحتكار.

وتتضح خطورة وسائل الإعلام بالنسبة للرأسمالية، فتسعى الى احتواء ما في عملياتها الاحتكارية لتكون سلاحا لها لاعليها.

3- نظرية المسئولية الاجتماعية: لقد ظهرت هذه النظرية لتحل محل نظرية الحرية المطلقة بناء على الاتي:

- سواء استغلال اصحاب رؤوس الاموال أدى الى انهيار البنيان الاجتماعي.

- ظهور مسئولية اجتماعية جماعية.

كما تحمل كل فرد أو مؤسسة لتحقيق هدف معين ليكون مسؤولاً عنه، ويجب ان تراعى النقط التالية في التنفيذ، أي اتباع خطوات اسلوب التنظيم النظم الاتية:

1- المدخلات.

2- العمليات أو التفاعلات أو الانشطة.

3- المخرجات والتفاعلات أو النتائج.

4- التغذية الرجعية: أي تطبيق النتائج الايجابية مرة اخرى.

4- النظرية الاشتراكية في الإعلام: وهي تقوم على دعائم اساسية وهي:

- ملكية الشعب لوسائل الإعلام.
- ربط اجهزة الإعلام بالمجتمع الاشتراكي، وتحديد دور ايجابي يلتزم به العاملون في المجالات الإعلامية.

5- نظرية المسؤولية العالمية: ان هذه النظرية تستهدف ربط وسائل الإعلام والعاملون بمسؤولية محددة منتقاه من واقع المتمع الدولي الحديث، ومن دراسة الاتجاهات والاوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية بغية تحقيق المساهمة لاجهزة الإعلام للحياة الانسانية في عالم تهدده الحروب النووية.

وتمثل الإدارة الحديثة جانباً أساسياً من جوانب النظام الإنتاجي في اى مجتمع، وفي جميع مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية والصحية والرياضية، بجانب تنظيم العمل وتحقيق روح الفريق في العمل الجماعي، وتتأثر الإدارة بمعطيات وطبيعة المجتمع، ومن ثم فما يطرأ على المجتمع من تغيرات وتحولات تصبغ الإدارة فيه بصبغة جديدة، خاصة وأن الإدارة ظاهرة إيجابية ديناميكية متغيرة

بشكل متواصل تسعى إلى التأثير في المجتمع الذي تتعامل فيه وتحاول أن تشكله بأسلوب يساعد على تحقيق أهدافها.

وبالمثل فان الحكومات في العالم سواء كانت متقدمة أم نامية، تنتهج أسلوب التخطيط الاستراتيجي لمواجهة الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وأصبح التخطيط الاستراتيجي طويل المدى أسلوباً ضرورياً تلجا إليه المجتمعات حالياً لمواجهة الإحداث المتتابعة والمتعاقبة، ماعية الرياضة ألان أخذت تتبوأ مكانه مرموقة بين اهتمامات الدولة نظرا لكونها تتأثر وتوثر في الإحداث السياسة والثقافية والعقائدية والاجتماعية والاقتصادية والظروف الأمنية والعسكرية، كما أنها تلعب دوراً ملموساً في التنمية البشرية التي هي هدف لمعظم شعوب العالم.

وتعتبر الرياضة من الوسائل الهامة التي ترعى النشئ، والشباب وتوخي لهم الظروف المناسبة لتنمية ملكاتهم المختلفة سواء كانت الرياضة أو الاجتماعية أو الثقافية أو الدينية، وبث روح الوطنية، وذلك في إطار السياسية العامة للدولة والتخطيط التي تصنعها الهيئات المعنية بذلك.

لقد أصبحت الرياضة تمثل جزءاً هاماً وحيوياً من اهتمام الحكومات في معظم دول العالم المتقدم والنامي لما تلعبه من دور فعال وحيوي على المستوى القومي والدولي في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، كما أصبحت الرياضة في الدول المتقدمة صناعة إستراتيجية تعتمد في عملياتها على الأسلوب العلمي والتكنولوجي، وتوفير الميزانيات الضخمة حني تتم عمليات صناعة البطل الرياضي احد أهم مخرجات الرياضة والذي له الدور الهام في تحقيق أهدافها.

عملية تخطيط الإعلام الرياضي

مفهوم التخطيط الإعلامي

وهو عبارة عن تحديد الأهداف حسب اولويتها وحصر كافة الموارد والامكانات المتاحة، ومن ثم تحديد انسب الوسائل والسبل لاستغلالها في تحقيق الأهداف، بالاضافة الى انه يشمل التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل والاستعداد له عن طريق عناصر التخطيط.

المبادئ المهمة في الإعلام الرياضي

يوجد هنالك مجموعة من المبادئ المهمة في الإعلام الرياضي:

- أن يكون التخطيط للإعلام الرياضي متكاملاً مع التخطيط القومي الشامل للإعلام العام، ومع المجالات الأخرى الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتربوية، حيث ان الخطة الناجحة هي التي تتصف بالشمول والتكامل والمرونة والتطور بالقدر الذي يكفي تحقيق أهداف المصلحة القومية العليا للدولة.
- أن يوجه تخطيط الإعلام الرياضي نحو الفكر والعقيدة والعادات والقيم والرأي العام واتجاهات الجمهور، لأنه يهدف إلى إحداث تغيير في سلوك هذا الجمهور، أي إحداث تغيير نفسي، وبالتالي يجب دراسة هذه النواحي دراسة علمية حتى يتمكن البدء في عملية التخطيط في الإعلام الرياضي.

- أن تترجم الخطة العامة للإعلام الرياضي إلى برامج تنفيذية استراتيجيات وتكتيكات عملية للاتصال بالجمهور، وأن تخضع هذه البرامج للتقييم لمعرفة مدى النجاح أو القصور في تحقيق الأهداف.
- لا بد من توخي الحذر والدقة في تحديد الأهداف سواء قريبة المدى أو بعيدة المدى، والتي ترسم الخطة الإعلامية حتى يمكن تحقيقها، فمن البداية لا بد وأن تكون الأهداف ممكنة التحقيق، وفي ضوء الوسائل المتاحة والممكنة.

أهمية الإعلام الرياضي

يعتبر الإعلام الرياضي بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة، فتقرب الفروق بين الأفراد عن طريق نشر الخبرات وتعديل السلوك بين الصغار والكبار بما يتلائم مع القيم والعادات والتقاليد الرياضية السليمة.

وللإعلام الرياضي دور هام ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين، ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياستها الفكرية تخصص القنوات الإذاعية والصحف لرفع مستوى الثقافة الرياضية وزيادة الوعي الرياضي بين الأفراد و تعريفهم بأهمية ودور الرياضة في حياتهم العامة و الخاصة، كما يستخدم الإعلام الرياضي في تعريف العالم الخارجي بحضارت الشعوب لما يعكسه من مقياس للرقي.

وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع في المجال الرياضي يبرز أهمية الإعلام الرياضي في تعريف أفراد المجتمع بما يدور من أحداث وتطورات في هذا

المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار.

أهداف الإعلام الرياضي

من أهداف الإعلام الرياضي ما يلي:

1. نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليه.
2. نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب.
3. تثبت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمى يحدد أنماط السلوك الرياضي.
4. الترويح عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التى تخفف عنهم أعباء وصعوبات الحياة اليومية.

خصائص الإعلام الرياضي

اهم خصائص الإعلام الرياضي تكمن فيما يلي:

1. الاختيار: فالإعلام الرياضي يختار الجمهور الذي يرغب في الوصول إليه فهذا برنامج عبر محطة الراديو موجه إلى جمهور فريق كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة، وهذا برنامج تلفزيوني موجه لجمهور كرة اليد.
2. الجماهير: فالإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية ومخاطبة قطاعات كثيرة من الجماهير.
3. الاهتمام بكل قطاعات المجتمع: فالإعلام الرياضي يهتم بكل القطاعات، حتى الصغيرة العدد، كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.
4. الإعلام الرياضي مرآة للفلسفة وصورة المجتمع: فالإعلام الرياضي يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها لسبب تفاعل القائم بينه وبين المجتمع، فهو لا يتعارض من خلال ما يقدمه من رسائل إعلاميه رياضية مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في هذا المجتمع.

ومن خصائص الإعلام الرياضي الاخرى ما يلي:

1- الجماهير:

كما ان الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية ومخاطبة قطاعات كثيرة من الجماهير.

2- الاختيار:

حيث ان الإعلام الرياضي يختار الجمهور الذي يرغب في الوصول إليه، فهذا برنامج عبر محطة الراديو موجه إلى جمهور فريق كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة، وهذا برنامج تلفزيوني موجه لجمهور كرة اليد.

3- الاهتمام بكل قطاعات المجتمع:

فالإعلام الرياضي يهتم بكل القطاعات، حتى الصغيرة العدد، كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.

4- الإعلام الرياضي مرآة للفلسفة وصورة المجتمع:

فالإعلام الرياضي يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها لسبب تفاعل القائم بينه وبين المجتمع، فهو لا يتعارض من خلال ما يقدمه من رسائل إعلاميه رياضية مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في هذا المجتمع.

عناصر الإعلام الرياضي

للإعلام الرياضي أربعة عناصر تكمن فيما يلي:

1- المرسل:

هو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة، سواء كانت هذه الجهة الاتحاد أو النادي أو اللاعب أو المدرب.

2- المستقبل:

هو من توجه اليه الرسالة الإعلامية سواء اكانت فرد أو جماعة.

3- الاداة أو الوسيلة:

هي ما تؤدى به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو اذاعة أو تليفزيون.

4- الرسالة أو المضمون:

وهي ماتحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله الى المستقبل، ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذى تقدمه هذه الرسائل، ومدى اعتماده على الحقائق والارقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم ومناسبته لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث اعمارهم وحاجاتهم ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه ايجاباً اوسلباً في ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي ان تحققت تجعل تأثيرها في الناس اكبر، وتحوذ على ثقتهم وتفاعلهم معها وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي.

أنواع الإعلام الرياضي

يمكن اهم أنواع الإعلام الرياضي الحديثة فيما يلي:

1. الإعلام الرياضي المقروء: وهي التي تعتمد على الكلمة المكتوبة، مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.
2. الإعلام الرياضي المسموع: وهي التي تعتمد على سمع الإنسان، مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.
3. الإعلام الرياضي المرئي: وهي التي تعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والتليفزيون والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت)، وأحياناً يطلق عليها

اسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنها تعتمد على حاستي السمع والبصر في آن واحد.

4. الإعلام الرياضي الثابت: وهي التي يتوجه إليها الناس للإطلاع عليها، مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح.

مبادئ التسويق الرياضي

يوجد عدة مبادئ يتركز عليها التسويق الرياضي كما يلي:

1- التركيز على السوق:

حيث يشمل ذلك تحديد خصائص السوق الرياضي من اجل تركيز افضل لتلبية الاحتياجات، ويعني التركيز على السوق، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات العملاء المستهدفة التي تستطيع المؤسسة الرياضية خدمتهم بطريقة افضل.

فمثلاً عند تسويق تذاكر المباريات فان التركيز على السوق يعني بأن المؤسسة لا تستطيع أن تقدم كل شيء لكل عميل، وعلى المؤسسة الرياضية التركيز على مجموعات من العملاء (الشرائح) تكون قادرة على شراء المنتجات والخدمات.

2- التوجه نحو العميل:

يعد هذا المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق الرياضي، والتوجه نحوالعميل يعني بأن تستثمر المؤسسة الرياضية التى تقدم الخدمة وقتا لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء، ومن المهم إرضاء العملاء وخاصة في حالات المنافسة، حتى لا يتسربوا إلى منافسين آخرين، ويعني هذا بأن على المؤسسة أن تذهب أبعد من توقعات العميل وتركز على جعل العميل مسروراً.

فإذا كان العميل مسروراً من المنتج أو الخدمة المقدمة فانه سيخبر عددا محدوداً من الناس بذلك، ولكن إذا كان العميل مستاء فانه سيشتكي إلى عدد كبير من الناس، ويمكن أن تؤدي هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالمؤسسة، ويعتبرإرضاء العميل مؤشر جيد عن الفوائد المستقبلية للمؤسسة الرياضية، ويجب تشجيع التغذية العكسية من العملاء من اجل المحافظة على مستوى الرضى لديهم.

3- التسويق المتناسق:

ويعني هنا ان الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المؤسسة، ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها، ويجب توفر فهم واضح لدى الدوائر للأهداف المؤسسية وتطبيق فلسفة التوجه نحو العميل، ويشمل هذا التنسيق التسويق الداخلي والذي يعني المكافئة والتدريب وحفز الموظفين للعمل معا لخدمة العميل.

4- الربحية:

يجب على المؤسسة الرياضية التركيز على تحقيق الربحية، ليس من خلال التركيز على نقود السوق فقط، ولكن من خلال النظر إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين، حيث يضمن ذلك المحافظة على العملاء واستقطاب عملاء جدد، وتكون النتيجة تحسن في الربحية وتوسع في الفرص والنمو ومستقبل اكثر نجاحاً للمؤسسة على المدى البعيد.

خطوات استراتيجيات التسويق الإعلامي

ان ابرز خطوات استراتيجيات التسويق الإعلامي ما يلي:

1- تحديد المهمة والرساله:

ان تحديد المهمة والرساله تتمثل فيما يلي:

أ- الرؤية:

وهي الحالة التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها مستقبلاً، وتمثل الصورة التي ينبغي أن تكون عليها المنظمة في المستقبل، بحيث تقودها للنجاح ممثلة في إسهاماتها في المجتمع، وبالتالي فهي خطة استراتيجية متخيلة لعمل المنظمة، وتتعلق الرؤيا بسؤال ما مدى نجاح المنظمة؟ حيث يجب أن تتسق الرؤيا مع القيم التنظيمية.

ب- الرسالة:

تعد الرسالة الوصف المهم لجوهر وجود المنظمة ما هي؟ ولماذا هي موجودة؟ وماذا تفعل؟ ولماذا تقوم بما تقوم به؟ وماذا تنوي أن تحقق ؟ وهذا الوصف يجمع عليه الجميع داخل المنظمة والقطاعات التي تقدم لهم الخدمات، وغالباً ما تشمل معنى التغير في الوضع الراهن مثل زيادة، خفض، منع، مكافحة،... الخ، وتحديد مشكلة أو وضع بحاجة إلى تغيير.

2- تحديد الأهداف:

عندما يقوم طاقم افراد الإدارة بتحديد مهمة المنظمة واستكمالها تبرز الحاجة الى وضع الأهداف التسويقية، ويجب ان تتوافق أهداف المنظمات الرياضية مع مهمتها المعلنة، والأهداف هي الغايات التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وتوجه جميع الوظائف الإدارية بما فيها التخطيط، وترتبط عادة بطموحات المسئولين فيها، وتضع الأهداف العامة على مستوى المؤسسة ككل، بحيث توضع الأهداف الجزئية على مستوى الإدارات والأقسام، ولا بد من أن ترتبط الأهداف الجزئية مع الأهداف العامة، ولا تتناقض معها.

معايير وضع الأهداف التسويقية

تتضمن معايير وضع الأهداف التسويقية النقاط التالية:

1- تتطابق مع أهداف المنظمة.

2- ذات جدوي وفائدة.

3- تكون وثيقة الصلة بالسياسة العامة للمؤسسة.

4- تكون مرنه ويمكن تطويعها مع تغير البيئة والمواقف.

5- واضحه وموجزة.

6- مثيرة ومشوقة.

7- الابداع.

8- ان يشارك بها كل من بداخل المنظمة.

9- الترابط بين الأهداف.

3- تحليل السوق والمؤسسة:

من هنا حتى يستطيع رجل التسويق تقديم قرار تسويقي ناجح، لابد من فهم البيئة المحيطة بالمؤسسة والمكان الذي تقع فية المؤسسة والتعرف علي جمهور المنظمة، وتطوير نظم المعلومات التسويقية، كما تمر عملية التحليل بثلاث مراحل رائيسية:

1- مرحلة جمع المعلومات.

2- مرحلة تفسير المعلومات.

3- مرحلة تحديد كل من نقاط القوي والضعف والفرص والتهديدات.

العوامل المؤثرة في القرارات التسويق الرياضي

يمكننا ايجاز العوامل المؤثرة في القرارات التسويق الرياضي كالتالي:

1- المستهلك:

يحتاج رجل التسويق الي فهم ومعرفة المستهلكين الذين يستخدمون منتج شركتة، ومعرفتك بعملائك سيقودك، ويقود عميلك التجاري الرياضي على صنع القرارات الهامة عن منتجاتك واسعارها وتوزيعها والترويج لها.

ويتم دراسة المستهلك من خلال:

- المتغيرات الديموجرافية (دراسة السكانية).
- المتغيرات النفسية.
- نمط الحياة
- سلوك الشخص.

2- المنافس (تحليل المنافس):

تشمل دراسة المنافس دراسة عن قرب مع المنافسين الاخرين وماذا يصنع، ويجب تحليل المعلومات التي يتم جمعها عن المنافسين، حيث يقوم بتحليل:

- نقاط القوي والضعف.
- وضع المنافس في السوق.
- المزيج التسويقي.
- اتجاهاته.
- الصناعة.
- نصيب السوق.

3- تحليل المنظمة.

ويتم تحليل االبيئة المنظمة من خلال:

- المهمة والأهداف.
- التمويل.
- الوضع في السوق.
- نصيب السوق.
- استراتيجيات مزيج التسويق.
- نقاط القوي والضعف.

\

4- تحليل المناخ:

ان المناخ يشير الى البيئة المحيطة أو الجو السائد، كمأشر للعوامل والمتغيرات التي قد تؤثر في النشاط الاقتصادي للرياضة.

ويشمل المناخ علي:

- المناخ الاقتصادي:

يمكن ان يؤثر في عمل المنظمات الرياضية، ويجب علي رجل التسويق ان يحلل الموقف الاقتصادي القائم ويحدد اثرة علي منظمتة ربمال كانت هناك فرص للنجاح.

ومن العوامل الاقتصادية المهمه هي فوائد القروض – معدل النمو الاقتصادي – اشكال التمول.

- المناخ الاجتماعي:

يمكن للعادات والسلوكيات الاجتماعية ان تؤثر علي المؤسسه، لذا يجب علي رجل التسويق ادراك هذة العادات والسلوكيات وتحليلها وتحديد اثرها علي المنظمات.

- المتغيرات الديموجرافية:

وتشمل علي السن والجنس والحالة الاجتماعية واسلوب الحياة والمهنة والدخل والاطلاع على النسب المئوية الخاصة بالمجوعات السكنية.

- المناخ القانوني:

عندما تتعرض المنظمات لمشكلة مع طرف اخر، فانة يمكنها القيام بدعوي قضائية و اللجوء للقضاء

فالمنظمات تعمل في اطار مجموعة من القوانين التي تحكم وتنظم علاقة المـنظمات الرياضية بعضها ببعض سواء علي المستوي القومي أو علي المستوي المحلي.

ويجب علي رجل التسويق ان يكون على دراية تامة بـالقوانين التـي تحكـم العلاقـة بين المنظمات المختلفة حتى يسـتطيع الكشـف عـن الفـرص والتهديـدات في اقتصـاديات الرياضة.

4- صياغة الاستراتيجية التسويقية:

ان صياغة خطط المزيج التسويقي المتكامل تتضمن:

- المنتج السعر المكان الترويج.
- وضع البرامج التنفيزية.
- تنفيذ الخطط و مراقبتها ومتابعتها.
- تقيم الخطط.

مجالات التسويق الرياضي

تتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:

- الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الاعلان على ملابس وادوات اللاعبين.
- الاعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.

- الاعانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والاعلان.
- حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني للانشطة والمناسبات الرياضية.
- الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية.

الإعلام الرياضي وتاثيرة على حجم التسويق الرياضي

الحضور الجماهيري ومشاعدة الاحداث والمباريات الرياضية من خلال الذهاب الى الملاعب أو من خلال التلفاز، أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وانترنت وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة في تسويق منتجاتهم والاعلان عنها.

فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية، لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية.

فالإعلام الرياضي الصحيح الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وكذلك ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول،

كما إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عـن تشـجيع الشركـات الراعيـة، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي وأوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية واللاعبين، كما إن الإعلام الرياضي المحلي مطالب أكثر من أي وقـت مضى بإعطـاء الشركـات الراعيـة والمسوقة للرياضة العربية مساحة أكبر في أخبارها وتغطيتها للنهوض بالرياضة العربية.

سلبيات الإعلام الرياضي

من التأثيرات السلبية المحتملة للإعلام الرياضي عندما ينحرف عـن مسـاره الطبيعـي الآثار التالية:

1. زعزعة بعض القيم الاجتماعية.
2. تعزيز التفاوت الاجتماعي والإقليمي.
3. غرس روح الكراهية والعدوانية والتفكك بين فئات الجماهير واللاعبين بل وكـل منسوبي المجال الرياضي بمن فيهم المجال الإعلامي.
4. المساعدة في فقدان الثقة باللوائح والأنظمة والمؤسسات الأهلية والرسمية.

إيجابيات الإعلام الرياضي

يرى (دينيس ماكويل) **(D.Macquial)** أن الإعلام الرياضي له خصائص وإيجابيات تميزه عن غيره، يقول:

إن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل، تدفع الجمهور إلى وسائل الإعلام، فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وهذه الوظائف هي:

أ- وظيفة الإعلام: وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم.

ب- وظيفة تحديد الهوية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية، والتوحد مع الآخرين في قيمهم.

جـ- وظيفة التفاعل الاجتماعي: وتتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء، والحوار، والتواصل مع الآخرين.

د- وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات، والخلود إلى الراحة، وملء الفراغ.

وعلى هذا يمكن فهم العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور حيث لا يعملان منفصلين، ولا غنى لأحدهما عن الآخر، فكيف يمكن النظر إلى مجتمع متقدم دون وسائل إعلام جماهيرية، وماذا لو جاءت هذه الوسائل وعملت بكل طاقتها الإنتاجية في مجتمع فقير لا يجد قوت يومه؟.

لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً مهماً في حياة المجتمعات المتقدمة، ذلك أن وسائل الإعلام في تلك المجتمعات من الأدوات المهمة في معرفة البيئة الاجتماعية

الذي توجد فيه هذه الوسائل وهذا الجمهور. أما أكثر المجتمعات المتخلفة أو النامية، فلا يكاد يجد الفرد العادي قوت يومه، فكيف يمكنه متابعة وسائل الإعلام، إذ يومه مشغول بالبحث عن طعامه أو طعام أولاده، فوسائل الإعلام تعمل في مجتمع جماهيري يهتم بها، ويتعامل معها، ولا يمكن أن تعمل في مجتمع لا يستخدم وسائل الإعلام.

كما للجمهور حاجات، وأهداف أولية يريد تحقيقها مثل الطعام والشراب والكساء، ثم يهتم بالحاجات الثانوية كأخبار العالم والمجتمع المحيط به، ولقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر المعلومات، وموجّهاً قوياً لسلوك كثير من أفراد الجمهور، وأصبح وجودها في كل مكان أمراً شائعاً، إلا للقليل من الأفراد، ومع تقدم المجتمعات وتحضرها، يزداد تعقدها واندماج وسائل الإعلام فيها، حتى أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من المجتمع، خاصة في أوقات الأزمات والأحداث، وأصبحت معلومات وسائل الإعلام، وتحليلاتها ذات أهمية كبيرة وقيمة متزايدة في المجتمعات، وتتناقلها الأفواه.بل وصل الأمر إلى أن وسائل الإعلام تنقل الحدث وقت وقوعه على الهواء مباشرة، لذا فإن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، وكلما زاد المجتمع تعقدا، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام.

تعد وسائل الإعلام من المكونات الأساس التي لا غنى عنها، ولا يستطيع المجتمع المعاصر الاستمرار بدونها، فقد غدت هذه الوسائل الإعلامية في الوقت الحاضر جزءاً مركزياً من مؤسسات المجتمع، فبوساطتها يعرف الجمهور السلع الجديدة وأماكن وجودها، وكذلك في المجال التربوي، وبناء الأسرة إذا استخدمت الاستخدام الأمثل.

وفي عالم اليوم تتزايد احتياجات المجتمعات إلى المعلومات والأخبار، ويزداد استهلاك الأخبار على مستوى العالم، وهذا يدل على رغبة المجتمع في التنمية، والصعود إلى ركب الحضارة، حيث إن المشاركة العالمية، والتفاعل يعين المجتمع على تطوير نفسه، ولم يقتصر الأمر على الحاجة إلى معلومات وسائل الإعلام فقط، فقد أصبحت وسائل الإعلام لدى بعض الأفراد بديلاً عن التفاعل الاجتماعي، فيرى في الوسيلة الإعلامية صديقاً أنيساً خاصة للأفراد الذين يفتقدون التفاعل الاجتماعي، وهو ما يسمى بـ (التوحد مع الوسيلة)، ويجعلها بديلاً للتفاعل الاجتماعي، وبعضهم الآخر يجعل من وسائل الإعلام متنفساً ومهرباً من الضغوط النفسية، والتوترات، والتخلص من المشكلات الاجتماعية.

إن إسهام وسائل الإعلام في تلبية احتياجات أفراد المجتمع يجعلها تقدم بذلك خدمة عامة للمجتمع، هذا إذا قامت وسائل الإعلام بالوظائف الاجتماعية المناطة بها على الوجه المطلوب، لقد حقق ظهور وسائل الإعلام على الساحة أمرين مهمين هما:

أ- شغل وقت الجمهور، والاستئثار باهتماماتهم، وصرف أنظارهم عن الأنشطة الأخرى.

ب- قيام وسائل الإعلام بمهمة إيصال كم كبير من المعلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور في وقت قصير.

الاستفادة من الإعلام في بناء وعي صحي

للتعامل مع مواضيع الإعلام الصحي وقضايا التوعية الصحية يتطلب امتلاك قواعد تواصلية وقيم صحية تساعد على الاستفادة من الإعلام في بناء الوعي الصحي، ومن أهمها:

أ- المشاركة الإيجابية في الأنشطة الصحية: كالأيام الصحية العالمية التي يشارك في تنشيطها خبراء الصحة والوقاية.

ب- انتقاء مصادر المعرفة الوقائية: ورفض الشائعات والبحث عن المصادر الإعلامية المتخصصة في المجال الصحي والوقائي.

ج- تحليل المعرفة الصحية وإخضاعها للتمحيص: وذلك بالاهتمام الكافي للإحصائيات وأخذها من مصادر متعددة.

د- الانفتاح على مصادر الإعلام الصحي المتعددة: لتكوين صورة متكاملة للمعلومات عبر مقارنة المعطيات الواردة فيها.

ه- تصحيح السلوك الصحي والوقائي: وذلك بأخذ العبرة وتجنب السلوك الذي يؤدي إلى الإصابة بالمرض.

و- القيام بواجب النصيحة وتبني قضايا التوعية الصحية: وذلك بتقديم المساعدة والإسهام في نشر الثقافة الصحية بواسطة الأنشطة والنوادي.

علاقة التوعية الصحية بالإعلام

مفهوم التوعية الصحية

هي عبارة عن مجموع الانشطة التواصلية والإعلامية التحسيسية والتربوية الهادفة الى خلق وعي صحي, باطلاع الناس على واقع الصحة, وتحذيرهم من مظاهر الاوبئة والامراض المحذقة بالانسان من اجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية، والوقاية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته.

كما تتجلى علاقة الإعلام بالتوعية الصحية في كونها موضوعاً من موضوعات الإعلام الصحي والوقائي، وتتفق أهدافهما على خلق وعي صحي ووقائي عام لتبصير الناس بالواقع الصحي عن طريق تقديم الاحصاءات والمعلومات, وتدريبهم على السلوك الوقائي وتحذيرهم من الاوبئة المحدقة بهم, وثنيهم عن السلوكيات المنحرفة المدمرة للصحة الفردية والاجتماعية، وعلى هذا تكون علاقة الإعلام بالمؤسسات الصحية علاقة قائمة على مستويين:

1- مستوى تعاوني، يتجلى في:

- توظيف وسائل الإعلام لقضايا صحية ووقائية.
- توظيف المؤسسات الصحية لوسائل الإعلام قصد التعريف ببرامجها الإعلامية الصحية والوقائية.

2- مستوى وظيفي، يتجلى في:

- تبني المؤسسات الصحية لمخططات إعلامية وتواصلية.
- خضوع المنتوج الإعلامي للقيم الصحية والاخلاقية والدينية.

الإعلام الرياضي والدعاية في المجال الرياضي:

ويقدم الإعلام للجمهور الحقائق أو الأخبار سلبية أو إيجابية بهدف الإعلام والنشر واحاطة هذا الجمهور، علماً بما يدور من أحداق ووقائع في المجال الرياضي بكل موضوعية وصدق، أما الدعاية فنجد أن الداعية يستخدم حقيقة معينة ويستغلها بطريقة مباشرة في تأييد وجهة نظره التي يقوم بمعالجتها.

وتهدف الدعاية في المجال الرياضي إلى الترويج لفكرة رياضية أو برنامج رياضي معين أو محاولة الاستحواذ على كفر الأفراد أو الجماعة أو دفعهم إلى القيام بسلوك رياضي معين عقدت النية على تنفيذه،

وذلك كالدعاية التي قوم بها المرشحين لأعضاء مجالس الإدارات في الأندية والاتحادات الرياضية، مثلاً بهدف كسب تأييد أعضاء الجمعية لهم ودفع الأعضاء لاختيارهم كأعضاء في هذه المجالس:

وعلم النفس الاجتماعي يرى أن الدعاية هي:

محاولة تأثير في اتجاهات الناس وأرائهم ومن ثم في سلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الداعية ويحدث هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق، وحتى تصبح الدعاية نوع من الإعلام في المجال الرياضي يجب أن يقوم بها قادة التربية الرياضية المتخصصين أصحاب الدعوة والفكر باستخدام وسائل الإعلام الرياضية من اجل اجتذاب الجماهير إلى المبادئ والقيم الرياضية معتمدة في ذلك على الحقيقة المجردة وليس غير.

الإعلام الرياضي والإعلان في المجال الرياضي

يعتبر الإعلام الرياضي هو الأداة التي يتم عن طريقها إبلاغ رسالة الإعلان، أو هو نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بقصد بيعها، أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي.

ولكن في مجال الرياضة تطور مفهوم الإعلان من مجرد أداة لزيارة الإنتاج والتوزيع إلى الإعلام عن الوظائف التي تقدمها المؤسسة الرياضية سواء كانت هذه المؤسسة نادي أو مركز شباب... الخ، وكذلك الإعلام عن الدور الذي تلعبه هذه المؤسسة في النهوض بالرياضة على المستويين المحلي والعالمي، وذلك لكسب الرأي العام، وبالتالي يمكن أن يطلق عليه إعلاماً إعلانياً.

الفرق بين الدعاية والإعلام الرياضي

ان الفرق بين الدعاية والإعلام الرياضي يكمن فيما يلي:

1. الإعلام يقوم على الوضوح والصراحة والصدق والامانة ودقة الاخبار، اما الدعاية فقد دأبت على التهويل والمبالغة، وهي غالباً لاتحتاج الى ذكر المصدر.
2. الدعاية تقوم اساس على الاستمالة والسيطرة على النفس، والإعلام الرياضي والعلاقات العامة في المجال الرياضي.

مفهوم العلاقات العامة في المجال الرياضي

هي الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة الرياضية (نادي – مركز شباب – اتحاد رياضي.. الخ) والتي تهدف إلى وجود تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين تلك المؤسسة أو خارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة والاتصال الشخصي بحيث بتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة الرياضية والرأي العام، وحيث تقوم بإفهام الجمهور حقيقة المؤسسة الرياضية عن طريق النشر والإعلام وإفهام المؤسسة الرياضية حقيقة الجماهير عن طريق دراسة الرأي العام بالاستفتاء والإحصاء والقياس العلمي.

فالعلاقات العامة في المجال الرياضي هي همزة الوصل بين النادي أو المركز مثلا وبين الجمهور والتي تسعى بما تملكه من امكانات أو أدوات إلى كسب ثقتهم وتأييدهم، وبالتالي حرصهم على المشاركة في نشاط هذا المركز أو ذاك والإعلام الرياضي هو أداة هذا الاتصال.

الفصل التاسع

الاعلام الاداري والمعرفي

الإعلام الاداري والمعرفي

أولاً: الإعلام الإداري:

هنالك مجموعة من النقاط المهمة في تاريخ الإعلام الاداري منها ما يلي:

- كن فضولياً:

يجب على كل صاحب شركة كبيرة أن يحرص على إمطار موظفيه بالأسئلة التي من شأنها أن تجعلهم مركزين انتباههم على تحقيق أهداف الشركة (أهدافك)، بينما على خبير التسويق القادم من خارج الشركة ألا يسأل عن شيء قبل أن يحرص على مراقبة كل ما يحدث بعينيه لفترة كافية.

- ساعد موظفيك على تنمية أنفسهم:

دل موظفيك في مشروعك الصغير على الطريق لأن يتعلموا كل جديد، فبيتر دراكر يرى أن الاقتصاد العالمي يعتمد بشكل كبير على المعرفة، ولا سبيل للنمو فيه سوى عن طريق التعلم المستمر.

- قم بالتدريس، لتتعلم بشكل أفضل:

لقد قام بيتر دراكر بتدريس التاريخ الأمريكي والفنون اليابانية والإحصاء، خلال مشواره العلمي، ذلك لأن التدريس يتطلب تعلم مبادئ جديدة دوماً، لا مجرد حقائق جامدة.

- قم بقياس قراراتك:

عندما تتخذ قراراً مصيرياً، اكتب في ورقة جميع توقعاتك لفوائد اتخاذ مثل هذا القرار، ثم عد لهذه الورقة بعد مرور تسعة شهور وانظر كيف صارت الأمور مقارنة بتوقعاتك لها، لقد حافظ دراكر على القيام بهذه المقارنات بانتظام، من أجل تحديد نقاط الضعف والقوة فيه كمتخذ قرارات.

- اعثر على البديهي:

لقد بحث دراكر عن الأشياء البديهية كي يحدد ويُعرف أكثر حاجات ورغبات الناس الأساسية أهمية، هذا الأمر يحتاج لتنظيم من أجل تحديد هذه الرغبات، ما يؤدي في النهاية لأن تعثر على فرص نمو رائعة تفيدك في مشروعك الصغير.

- كن ثابتاً على مبادئك:

ابحث عن أي وكل تعارض وتضارب بين ما يجب أن يكون وبين ما هو كائن بالفعل، ثم احرص على أن توفق بين الأمرين وتعيد الأمور إلى نصابها بالشكل الذي تراه أنت مناسباً.

- تعلم كيف يفكر المستهلكون:

تتبع الابتكارات لا البدع، فالابتكارات تخلق قيمة مضافة، بينما الابتداع يخلق تسلية، ولكي تحدد الفرق ما بين الاثنين، لا تسأل نفسك هذا السؤال: هل أحب هذا، بل ليكن السؤال: هل سيدفع المستهلكون من أجل الحصول على هذا؟

- فكر بمقياس كبير:

الاختبار الفعلي لأي قائد أو مدير ليس محصوراً على ما سيفعله هـذا القائـد خـلال بقائه في وظيفته، بل يمتد ليشمل مرحلة ما بعد رحيله عنها، فأهم شيء هو تأثير القـادة على حياة من حولهم.

- ابتكر أنظمة جديدة:

الفعالية المثلى هي تحسين ما هو كائن بالفعل، وانظر إلى جميـع جزئيـات وملامـح عمل مشروعك الصغير، ثم حدد بشكل منظم كيـف يمكـن أداء كـل جزئيـة منـه بشـكل أفضل.

- تعلم تنظيم الوقت:

وقتنا هو أغلى مواردنا، وما لم نـدره بشـكل فعـال فلـن نـتمكن مـن إدارة أي شيء، وركز تفكيرك على وقت الإبداع، فهذه هي الأشياء التـي لهـا كبـير التـأثير عـلى مشروعـك الصغير.

التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات

تعد الأزمة نقطة تحول في موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضـاع غـير مسـتقرة مـا يهـدّد المصالح والبنية الأساسية، وتحدث عنها نتائج غير مرغوب بها كل ذلك قد يجري في وقت قصير يلزم معه اتخاذ قرار محدّد للمواجهة تكون فيه الأطراف المعنيـة غـير مسـتعدة أو قادرة على المواجهة، وتظهر الأزمة عندما تخرج المشكلات عن نطـاق السـيطرة، وتتلاقـى الأحداث، وتتشابك الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السـيطرة عـلى المؤسسة وعلى اتجاهاتها المستقبلية.

لذلك فإن إحدى وظائف الإعلام هي الحيلولة دون حدوث أزمات والتغلب عليها في حال حدوثها وهذا ما يسمى بـ إدارة الأزمات، ولا يعدّ حـدوث الأزمـات شـيئاً جديـداً في حد ذاته، سواء أكان على مستوى الفرد أم على مستوى منظمة ما أم على مستوى الدولة ككل، ولكن الشيء الجديد هو أن الباحثين بـدؤوا يولـون هـذه القضـية الاهـتمام الـلازم، لأنهم شعروا أنه بإمكانهم فعل شيء حيال الأزمات وتحليلها، كما أن علم إدارة الأزمـات، بدأ يظهر نتيجة لأن التطـور العلمـي، والتكنولـوجي قـدم وسـائل وأدوات للتعامـل مـع الأزمات وإدارتها وتحليلها، الإعلام وإدارة الأزمات تخاطـب وسـائل الإعـلام عقـول النـاس ولذلك تعتبر من أهم الطرق والأساليب الحديثة لنشر الـوعي والثقافـة وتنميـة المـدارك، كما للإعلام دور كبير في إيصال الخبر والمعلومة بهدف زيادة الوعي والمعرفة، وهو يهدف إلي توعية وتنمية وتثقيف وإقناع مختلـف فئـات الجماهـير بـاختلاف ثقافـاتهم ودرجـة وعيهم من خلال رؤية محددة تدور حول معني محدد يعمل على تزويد الجماهير بـأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، إن للإعلام دوراَ مهماً وبارزاً في التخفيف من حدة الأزمات والكوارث، ومن أهم وابرز عناصر الإعلام في التخفيف من حدة الأزمـات والكـوارث هـي أن يتم تزويد الجماهير بالحقـائق للحـد مـن انتشـار الشـائعات والأخبـار الكاذبـة حـول الأزمة، والحقائق الواضحة تعمل على تنوير أفراد المجتمع، مـما يسـاعدهم عـلى تكـوين رأي عـام صـحيح وذلـك عـن طريـق الإقنـاع بالمعلومـات والحقـائق القائمـة عـلي الدقـة والوضوح.

كما يعد التخطيط الإعلامي في الأزمات ونظراً لان الأزمـات والكـوارث لهـا طـابع خاص، يتسم بالسرعة في التغير والتحول، ومن هذا المنطلق أصبح التخطيط الإعلامـي في المراحل المبكرة مهماً جداً فالوقت عامل مهم جدا في مواجهة الأزمات لذلك يجـب أن يسـتثمر اسـتثماراً جيـداً، وهـو يمثـل أحـد العوامـل المهمـة في نجـاح الجهـود

المبذولة لمواجهة الأزمات والكوارث، وهذا يتطلب الاستفادة من عامل الزمن عند بذل الجهود الإعلامية قبل وخلال وبعد مواجهة أي أزمة، وذلك بغرض توجيه الجماهير عن طريق وسائل الإعلام وحثها على التعاون، وتقديم يد العون لفريق إدارة الأزمة والمشاركة في عمليات الإنقاذ والإسعاف والإخلاء، والتخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث هو الجهود والنشاطات التي تمكن من صياغة الخطط الإعلامية اللازمة علمياً.

وعلى أساس الخبرة المستمدة من التجارب السابقة للعمل على توعية أفراد المجتمع بالطريقة الصحيحة والملائمة للتعامل مع الأزمات والكوارث، وذلك بالحد من أثارها السلبية والعمل على احتوائها قبل استفحالها وتقليل نسبة الخسائر الناتجة عنها، وللتخطيط الإعلامي أهمية كبري فهو ليس خيارا يمكن أن نأخذ به أو نتركه، وذلك لأنه أمر مطلوب وضروري لأي مجتمع؛ لأنه يعمل على حل المشكلات كتلافي خطر الأزمات، وهو أسلوب العصر الحديث فالمجتمع ينفذ أعماله وفق خطط وبرامج محددة آخذة في الحسبان المستقبل واحتمالاته ووضع الإمكانات الضرورية لمواجهة هذه الاحتمالات بحيث لم يعد مجديا أن تترك الأمور لأسلوب التجربة والخطأ أو الارتجال.

ويتمثل التخطيط في وضع مجموعة من الافتراضات حول أي وضع في المستقبل، وبالتالي وضع خطة توضح الأهداف المطلوب الوصول إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة والتخطيط عملية تتضمن وضع الإستراتجية المطلوبة وتعيين الأهداف وتحديد الخطط المرجوة للعمل على تحقيقها بالطريقة التي تسمح بتنفيذ القرارات، ان أهمية التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات يمكن للتخطيط الإعلامي المعد والمدروس جيداً أن يعمل على تقسيم وتشتيت العناصر المسببة للازمة، مما ينتج بعد ذلك ضعفا كبيراً في تجميعها، ومن عدم الاستفادة من هذا التجمع، فالإعلام له تأثير مباشر

وفعال في نفس الوقت، ومما يزيد من أهمية التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث هو تأثيره المباشر على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم بهدف إنتاج سلوك مرغوب فيه.

كما ان التخطيط الإعلامي غير الجيد في مواجهة الأزمات يعمل على زيادة استفحال الأزمات بدلاً من القضاء عليها، والتخطيط الإعلامي الفاشل يتمثل في الإدارة العشوائية التي تعمل علي تحطيم الإمكانات والقدرات، ويرجع ذلك إلى عدم احترام الهيكل التنظيمي والقصور في التوجيه للأوامر والبيانات والمعلومات وعدم وجود التنسيق وإشاعة الصراع الداخلي بين الأفراد والكيان الإداري للمؤسسة الإعلامية، وبالتالي إحداث علامة انفصام بين مصالح الإدارة الإعلامية وبين مصالح العاملين فيها.

إن التخطيط الإعلامي الجاد يعمل على تحقيق تفاعل بناء بين عناصر إدارة الأزمة، مما يؤدي إلى المساعدة في تنفيذ الخطة الموضوعة لمقاومة الأزمة خلال تفعيل عمليات التنسيق والمتابعة والتخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث يعني الخطط الإعلامية، والتي يتم الإعداد المسبق لها لغرض القيام بها عند وقوع الأزمات من خلال تحديد الجهود الإعلامية التي من المفترض أن يقام بها وتحديد زمانها ومكانها، والغرض من التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات هو توفير الدعم والمساندة اللازمة إعلامياً لفريق إدارة الأزمة.

ومن أبرز هذه الأهداف:

1- وضع نهاية فورية للأزمة.

2- جعل الخسائر في حدها الأدنى.

3- إعادة الثقة.

ويعد التخطيط أحد الشروط الهامة للسيطرة على الأزمة، وإن ذوي الآراء الطائشة هم الذين يلحقون الضرر الأكبر بالتخطيط لمواجهة الأزمة وكأنهم يقولون إن ذلك لا يمكن أن يكون، وهذا بالذات ما حدث مع (ناسا) التي بدت في وضع حرج بسبب مأساة السفينة الفضائية الأمريكية تشيلينجر، التي انفجرت في العام 1986، إن الوكالة الأمريكية الهائلة للأبحاث الفضائية بدت بلا حول ولا قوة أمام هذه الكارثة.

دور إدارة الإعلام في التحديث والتطوير

يتمثل دور الإعلام في التحديث والتطوير فيما يلي:

1- تلعب وسائل الإعلام دوراً تثقيفياً كبيراً من خلال رفع المستوى الثقافي للناس وتعليمهم لكي يتمكنوا من المساهمة الجادة في تطوير وتحديث مجتمعهم، ومن الواضح والمعروف ان التحديث والتطوير لا ينجح في ظل مجتمع تصل فيه نسبة الامية الي 50 % حيث لا يبدع الامي في عصر العلم والتقنية.

وكذلك لا تستطيع إدارة تاهيلها منخفض المستوى ان تحقق التطوير والتحديث، لذا لا بد من احداث تغير نوعي في بنية الإدارة والقوى العاملة بحيث نوظف كل المؤهلين تاهيل جامعي عالي ونتخلص من منخفضي التاهيل حتى نستطيع ان ننافس في عالم اليوم.

2- توسيع الافاق الفكرية عند الناس من خلال منظور جديد يتطلب منهم اعتماد وسائل جديدة اكثر عصرية، واعتماد انماط سلوكية واساليب عمل اكثر تطوراً، واشعارهم بان التحديث والتطوير وما يتضمنه من أهداف ومبادىء هو الكفيل لتلبية حاجاتهم حيث توجد بعض الفئات التي تقاوم التحديث من حيث لاتدري.

3- ترويج الاساليب والمواقف والنماط السلوكية العصرية التي تلاءم حاجات التطوير والتحديث، كالمشاركة والحوار وقبول الاخر والانفتاح على التجارب المهمة وتجنب البدء من الصفر في اي مجال من مجالات الحياة.

4- دور اجتماعي من خلال تحويل وتعديل موقف الناس وتصرفاتهم ازاء مسائل ومواضيع التحديث والتطوير، لا سيما اصلاح الإدارة واصلاح القضاء وتطوير التشريعات ومحاربة الفساد والمشاركة بالراي وبالعمل بكل ما يخدم ويؤدي الي نجاح المشروع التطويري.

5- تستطيع وسائل الإعلام ان تقوم بدور سياسي مهم، وذلك من خلال تقوية الاواصر بين القيادة والناس، ومن خلال توسيع الحوار بين جميع افراد المجتمع وبين المجتمع والدولة

مفهوم التحرير الإداري

يمكن تعريفه على انه مجموع الوثائق التي تحررها الإدارة بواسطة موظفيها, وتستعملها كوسيلة اتصال بغيرها من المصالح الإدارية الأخرى, وكذالك للقيام بعملياتها المختلفة بغية الوصول إلى الهدف المسطر لها.

ويمكن تعريفه مجموع الوثائق التي تحررها الإدارة بواسطة موظفيها, وتستعملها كوسيلة اتصال بغيرها من المصالح الإدارية الأخرى, وكذالك للقيام بعملياتها المختلفة بغية الوصول إلى الهدف المسطر لها.

أهمية التحرير الإداري

مازالت الوثائق الإدارية المكتوبة عموماً والرسالة الإدارية على وجه الخصوص وزنها الكبير, نظراً لأهميتها في الحياة العملية واليومية فنجدها صارت من الوثائق الإدارية الغالبة في الاستعمال وتتدرج أهميتها تبعاً للمهام التي تتضمنها والتي يمكن ترتيبها على النحو الأتي:

1- الوسيلة الغالبة في اتصال وفي نقل المعلومات: للمراسلات الإدارية مكانة خاصة في النشاط الإداري، فهي من بين الوسائل الغالبة والجارية العمل والتعامل بها في العلاقات الإدارية فيجب على مستعملها حسن استعمالها, كما تعتبر من بين أهم العوامل التي تساهم في نجاح أي تنظيم إداري, نقل المعلومات وإيصال الحقائق إلى الأشخاص المعنيين بأي أمر, بالإضافة إلى حسن استغلال الثروة اللغوية والدقة في التعبير, كما أنها تعتبر وسيلة تلبي حاجات التبليغ الأساسية.

2- أنها مادة عمل وميدان للتطبيق: إن الإلمام بقواعد التحرير أمر ضروري وهذا من اجل التحرير السليم والتحكم في المضمون، كما إن الموظف عليه إيجاد هذه القواعد حتى يتسنى له إيصال ونقل المعلومات إلى المخاطب بها، كما يفهمها هو المسؤول فأهميتها العملية تشمل كل من العاملين بالإدارة والمتعاملين معها, فإذا كان كلاما بينهم متبادلاً بالكلمة يسمى اتصالاً, آما إذا كان بالكتابة فتسمى مراسلة أو مكاتبة.

3 - لها دلالة مادية في الإثبات: وذالك على أساس أن الوثائق الإدارية أوراق رسمية، وأن الكتابة هي أقوى الأدلة في الإثبات، وتكون لصورتها الرسمية خطية كانت أو فوتوغرافية حجة بالقدر الذي تكون فيه مطابقة للأصل.

4- تثبت هوية صاحبها وذالك من خلال الوثائق المرفقة بها وذالك من ناحية الكفاءة.

5- تسيير الحركة الإدارية في مؤسسة ما أو شركة بالإضافة إلى أنه بسيط الاستعمال, قليل التكاليف هل الحفظ والرجوع إليه عند الحاجة أداة سهلة للتواصل والتخاطب والتداول.

مميزات الأسلوب الإداري

إن استعمال الرسالة في الحياة المهنية اليومية أصبح الأمر شائعاً, لأنها وسيلة تلبي حاجات التبليغ الأساسية، فالرسالة في واقع الأمر ما هي ألا مجموعة من المعلومات تأتي في شكل موضوعي وفق نظام محكم من التمحيص والدقة، وان تحرير الوثائق الإدارية بتعدد أنواعها واختلاف طبيعتها تحتاج إلى الإلمام بقواعد الكتابة وتعابيرها أو بمعنى أخر سلامة الأسلوب وصحته، وللأسلوب معنى آخر أعم وأشمل، إذ يقصد به الطريقة التي يستعملها المحرر في اختياره للمفردات تركيبها وترتيبها بالصيغ التي من خلالها ينقل لغيره الفكرة أو الأفكار التي يريد التعبير عنها أو إبلاغها.

وهذه المميزات ما يلي:

1- الموضوعية:

أن الإدارة العامة ليست شخصاً عادياً يتصرف وفق مزاجه وهواه بل هي تنظيم جماعي بشري هادف.

كما أن وجود الإدارة العامة يعطي للمراسلة نوعاً من الأهمية والجدية والمكانة، ويطبعها بالطابع الرسمي, فالإدارة من خلال القيام بأعمالها المختلفة , تهدف إلى

تحقيق المصلحة العامة، ويجب أن يتجسد ذالك في كتاباتها, وبعبارة موجزة على المحرر الابتعاد عن النزعة الفردية ويلتزم الحياد والعواطف.

وعليه يجب إبعاد العبارات التالية عن التحرير: يسرني.., في انتظار قراءتكم...., في انتظار ردكم...., يطيب لي أخاطبكم بصفتي مسئوولاً.....الخ

ويفضل استعمال العبارات التالية: يشرفني...., لي الشرف...., ألتمس...., أرجو.., يأسفني....الخ.

2- الوضوح والبساطة:

حين يقوم المحرر بكتابة مراسلة إدارية ما يجب أن يضعه أمام عينيه الأشخاص المخاطبين بها والذين يختلفون في مستوى إدراك مضمون ما كتب, وعليه أن يترجم أفكاره ويعبر عنها ببساطة ودون غموض وتجنب الكتابة على ضوء الكلام, فلا نكتب كما نتكلم، وذالك حتى يفهم المخاطبون بها محتواها فهما جيدا وحتى وعليه أن يترجم أفكاره، ويعبر عنها ببساطة ودون غموض وتجنب الكتابة على ضوء الكلام, فلا نكتب كما نتكلم وذالك حتى يفهم المخاطبون بها محتواها فهما جيداً وحتى إن أجبرنا على استعمال مصطلحات قانونية أو فنية يجب الاختيار الأكثر بساطة والجاري العمل بها وفقا للقاعدة خاطبو الناس على قدر عقولهم، وعليه دائما يجب طرح السؤال التالي: من أراسل ولمن أكتب وماذا أكتب ؟

كما يجب أن تكون مقنعة وذات استمالة وهذه الأدوات ينبغي أن تكيف على حسب الوضع الذي تتصل به, وعلى حسب المكانة الاقتصادية والاجتماعية للشخص المتلقي, ولابد من مراعاة حسن استعمال القواعد المضبوطة الخاصة بتقديم البلاغ فهي تسهم إلى حد بعيد في جعله مقنعاً، ولتسهيل فهم الرسالة ينبغي

الاهتمام بجانب الشكل والعرض, مثل نوعية الكتابة من حيث وضوحها ومراعاتها لقواعد الصرف والنحو والبلاغة والإملاء وقواعد الترقيم.

ولعل ما يجعل أي بلاغ مكتوب أقدر على النفاذ وأعظم نجوعاً هو التقيد بما يلي:

- يستحسن أن يكون نص البلاغ متألفاً من ألفاظ سهلة ومتداولة وعبارات موجزة.
- تجنب الألفاظ الغريبة والكلمات المستحدثة التي لم يشع بعد استعمالها.
- ينبغي تجنب الخيال مما قد يسبب لبسا في المعنى وغموضاً فيه.
- يجب أن تكون لغة الرسالة الإدارية لغة سهلة مألوفة في مستوى لغة الصحف والمجلات أو أرقى منها قليلاً، بمعنى أن المحرر الإداري اذ لم يكن مدعوا إلى تجويد معانيه وتنميق أساليبه فإنه مطالب بالتعبير بدقة عب البلاغ الذي يرغب في إيصاله, وان يكون ملماً بالمصطلحات الإدارية ذات المدلول الدقيق.

3- الإيجاز والدقة:

يقصد بالإيجاز فن التعبير عن فكرة معينة بأقل ألفاظ ممكنة، وذلك دون تطويل ممل ولا تقصير مخل وعليه يجب استعمال جمل قصيرة قدر الإمكان على أن تكون كاملة ودالة هذا من جانب, ومن جانب أخر يجب أن تكون الكتابة معبرة، بحيث لا تتضمن المراسلة ألفاظاً يمكن أن تفهم منها عدة معاني موجهة لمفاهيم مختلفة, كما يجب تحاشي التكرار.

وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامه في الاداره الوسطى نظراً لما يمكن ان تلعبه مثل هذه الاداره في تكوين اتصال ناجح بين الاداره العليا والاداره الدنيا، ولكن في رأيي انه يجب وضعها في مستوى الاداره العليا لسببين:

1 - الدفاع عن المؤسسه ضد اي استقطاعات ماديه يمكن ان تؤثر على اداء هذا الجهاز الاتصالي.

2 - يمكن لجهاز العلاقات العامه ان يدافع عن العاملين في الاداره المباشره (الاداره الدنيا) ضد تعنت الاداره العليا، ووضع العلاقات العامه في الهيكل الاداري، ويمكن ان يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الاداره العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الادارات التي تعتبر العلاقات العامه ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسه في اوقات الأزمات، ومادامت لاتتعرض المؤسسه لأزمات فجهاز العلاقات العامه ليس له اهميه، وهناك ادارات أخرى تعتبرها على انها إدارة تنفيذيه تقع في اخر الجهاز التنفيذي، ولاداعي لوضعا في محل مشاركه في ادارات اتخاذ القرارات ليس أكثر فهي إدارة اتصاليه، وهناك اخرون لايعترفون أساساً بهذه الإدارة ولايملكون ادنى علم بالدور الذي يمكن ان تقوم به هذه الاداه في النهوض بالمؤسسه، وفي النهايه يجدر بنا الاشاره إلى انه يجب ان تعمل إدارة العلاقات العامه في شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامه ينتج عنها أهداف تفصيليه في مجملها تحقق الهدف العام للمؤسسه، وكذلك تعمل في اطار مراعاة مصلحة المجتمع.

ثانياً: الإعلام المعرفي:

مفهوم المعرفة

لقد أصبح استقطاب المعرفة الشغل الشاغل للشركات والمؤسسات والمنظمات، وهاجسها إذا أرادت المحافظة على بقائها واستمراها، بحيث إن كل شيء يعتمد على المعرفة، فالشركات تتحول نحو المعرفة وتنافس من خلال ما لديها من معرفة منتجة كأساس للتفوق، وكونت لديها إدارة المعرفة التي هي جوهر عملية إنشاء المعرفة التي يتم تحويلها الى منتجات وخدمات وعمليات جديدة في ظل التطور والتقدم التكنولوجي الحديث، وعملت المنظمات على استقطاب المعرفة والحصول عليها من مصادرها الداخلية (البحث والتجارب من قبل الأفراد العاملين أو المعرفة المتجددة لديهم) أو مصاد خارجية عن طريق التعليم والتدريب والدورات والندوات، على أن يتم استغلال المعرفة بطريقة جيدة يتفوق بها على المنافسين، وبذلك تتطور الأسواق والمنتجات، ويزداد المنافسين وتتطور المنتجات وفق مواصفات مختارة، لذلك زاد الاهتمام بإدارة المعرفة وتوليدها وتحويلها إلى تكنولوجيا ومنتجات جديدة مما يعزز الابتكار والإبداع الذي هو عنصر أساسي وفاعل في التفوق والمنافسة بين المؤسسات والمنظمات، وأن كانت المعرفة غير محسوسة فإن نتائجها واضحة ومحسوسة لدى الجميع، حيث إن تحويل المواد الخام إلى منتجاب محسوسة ضمن عمليات إنتاجية خاصة جميعها تتطلب المعرفة.

كما أن تقديم أية خدمة يحتاج إلى المعرفة وكيفية تقديمها وطريقة ذلك والزمان المناسب لها، مما يولد المال للأفراد والمؤسسات لذلك أصبح من الضروري جمع المعرفة وتنظيمها لتوليد معرفة جديدة لضمان الاستمرار والنجاح والتقدم، وقد قامت المنظمات بإنشاء أقسام للبحث والتطوير للحصول على المعرفة من أي مصدر

لتفوق به على غيرها؛ لأن المعرفة أهم عوامل الإنتاج في الاقتصاد الجديد القائم على المعرفة وهي جزء من رأس مال المؤسسة، وأن رأس المال الفكري الذي يتطور ويتجدد باستمرار واكتسب مفهوم المعرفة ذو أهمية كبيرة وخاصة من قبل العلماء والباحثين، وقد أكد على مفهوم المعرفة في العلوم الاجتماعية ضمن مدخلين:

المدخل الأول: يشير إلى أهمية التجارب والاختبارات الافتراضية وثم البراهين.

المدخل الثاني: في الأنثروبولوجيا والتاريخ الذي يظهر القوى الاجتماعية، إلا أن علم الإدارة يركز على المدخل الأول.

لقد ذكر ابن فارة بأن المعرفة هي حقل فلفسي قديم متجدد، وهي ناتج نشاط وأعمال العقل البشري، وقد حاول الباحثون والعلماء توضيح مفهوم للمعرفة كونها مورداً ثميناً، وهي ثروة حقيقية للأفراد والشعوب والمجتمعات.

لهذا فقد عرفها (**Nonaka**): بأنها تفاعل بين المعرفة الضمنية، وما تحويه من خبرات ومهات وأفكار يكتسبها الفرد بالمعرفة الظاهرة الناتجة عن التفاعل مع البيئة الخارجية، ونرى أن المعرفة هي موجودات المنظمة والأكثر أهمية تأكيداً لما تناولته الجمعية الأمريكية للتدريب والتطوير التي عدت مفهوم المعرفة بصيغة كيف (**low - know**)، معرفة لماذا (**Know – Why**) إحدى موجودات المنظمة.

أما الاتجاه الاخر فقد ركز على أنها رأس مال فكري وقيمة مضافة تحسب بعد اكتشافها واستثمارها وتحويلها إلى قيمة مادية ملموسة، وذهب آخرون إلى أن مفهوم المعرفة هو تفاعل أكثر من عنصر واحد، وهو قوة غير متطورة وخبرات واسعة وثقافة مبنية متراكمة.

وقد تناول (**Nonake and Takeuchi**) المعرفة على انها توليد من زاوية تفاعل بين نوعين من المعرفة، هما:

1- المعرفة الضمنية **Tacit Knowledge**: فعرفها على أنها المعرفة التي تعتمد على الخبرة الشخصية والقواعد الاستدلالية والحدس والحكم الشخصي ويصعب وضعها في رموز وكلمات، وتشير إلى ما له صلة بالمعرفة – كيف (**Know How**).

2- المعرفة الظاهرة **Explicit Knowledge**: لقد عرف (**Daft**) المعرفة الظاهرة على أنها، المعرفة الرسمية والمنظمة التي يمكن ترميزها وكتابتها ونقلها للآخلاين بواسطة الوثائق والإرشادات العامة.

وذكرت هيرشيل (**Herschel**) أن المعرفة الظاهرة هي التي يمكن التعبير عنها رسمياً باستعمال نظام الرموز، ويمكن إيصالها ونشرها بسهولة ونجدها بصيغة مواصفات منتج وبراءات الاختراع ومخططات، ما المعرفة الضمنية، فهي غير مرمزة وصعبة اللفظ والتعبير عنها يتم من خلال المهارات.

مفهوم إدارة المعرفة

هي نظام توليد مزدهر وبيئة تعلم من شأنه تشجيع توليد كل من المعرفة الشخصية والمعرفة المنظمية، وتجميعها، واستخدامها، وإعادة استخدامها سعياً وراء قيمة جديدة للأعمال.

او هي تخطيط المعرفة وتنظيمها ومراقبتها وتنسيقها وتوليفها والأمور المتعلقة بالرأس المال الفكري والعمليات والقدرات، والإمكانات الشخصية والتنظيمية كافة لتحقيق أكبر ما يمكن من التأثير الإيجابي في الميزة التنافسية، التي تسعى إليها المنظمة، بالإضافة إلى العمل على إدامة المعرفة واستغلالها ونشرها واستثمارها وتوفير التسهيلات لها من أفراد المعرفة والحاسبات والشبكات.

أهداف إدارة المعرفة

يمكن اجمال أهداف إدارة المعرفة فيما يلي:

1. الارتقاء وتحسين خدمة العملاء عن طريق اختزال الزمن المستغرق في تقديم الخدمات المطلوبة.
2. تسهيل وتبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من الإجراءات المطولة، أو غير ضرورية والحد من الروتين.
3. تفعيل المعرفة ورأس المال الفكري، لتحسين طرق إيصال الخدمات.
4. تبني فكرة الإبداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية، والتخلص من الكبت والضغط النفسي.

5. إيجاد بيئة تفاعلية لتجميع وتوثيق، ونقل الخبرات التراكمية المكتسبة من وأثناء الممارسة اليومية.
6. تحسين صورة المؤسسة، وتطوير علاقاتها بمثيلاتها.
7. زيادة العائد المالي عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفعالية أكبر.
8. تكوين مصدر موحد للمعرفة، ومن ثم تعميمه على أفراد المنظمة.

تصنيف المعرفة

تتعدد المعارف، فليس منها نوع متجانس وليس لها شكل محدد، والمنظمة أوالمؤسسة عندما تقدم منتجاً فهي لا تقدم سوى جزء من مما لديها من معرفة القابلة للتحديث، والنقل ومعرفة المنظمة الكبيرة تبقى للمظمة لغاية تحقيق أهدافها المرسومة، ولقد تم تصنيف المعرفة إلى:

1. المعرفة الضمنية: وهي المعرفة غير الرسمية، الذاتية، والمعبر عنها بالطرق النوعية والحدسية غير القابلة للنقل، وتسمى المعرفة الملتصقة بالأفراد، وتتعلق بالمهارات والافكار والواجبات والتطورات التي داخلت عقل الأفراد.
2. المعرفة الصريحة: وهي المعرفة الرسمية، القياسية، النظامية، كبراءة الاختراع، وحقوق النشر، وهي تتصف بأنها موضوعية وحسية ملموسة قابلة للترميز .

مقومات ومتطلبات إدارة المعرفة

يوجد هنالك مجموعة مقومات ومتطلبات لإدارة المعرفة كما يلي:

1. الهيكل التنظيمي، لا بد أن يكون للمنظمة هيكل تنظيمي قد يقيد الحرية لكنه ينظمها، ويساعد على إطلاق الابتكار لدى الموظفين ويولد لديهم المعرفة المتجددة ويحثهم على الحصول على المعرفة من مصادرها الداخلية والخارجية، وأن يتم تقديم المساعدة، وإجراء التسهيلات اللازمة لإدارة المعرفة التي بدورها تعمل على تطوير ونمو الاقتصاد المعرفي، واقتصاد السوق.
2. العامل الثقافي الذي له دور في ايجاد ثقافة مجتمع المعرفة، وتداولها بين الأفراد العاملين في المؤسسة أو المنظمة مما يخلق نوعاً من التعلم بالمشاركة، واكتساب الخبرات والمهارات وبناء علاقات بين العاملين تدعم المعرفة.
3. توفير بيئة التنمية اللازمة والمتمثلة بالتقنية (التكنولوجيا) اللازمة، وهي شبكة الاتصالات والكوابل الأرضية الحديثة المتطورة، كما لا بد من توافر أجهزة الحاسوب والبرمجيات الخاصة، ومحركات البحث الإلكترونية التي تساعد في الوصول إلى المعرفة بسهولة.
4. توافر القوى البشرية التي هي من مقومات وأدوات العمل في إدارة المعرفة، وقد يتوقف عليها النجاح في إدارة المعرفة وتحقيق أهداف المنظمة والأفراد هم الذين يقع على عاتقهم مسؤولية القيام بالنشاطات اللازمة لتوليد المعرفة، وحفظها وخلق معرفة جديدة وإنتاج سلع وخدمات متطورة.

نماذج إدارة المعرفة

من اهم نماذج إدارة المعرفة ما يلي:

1. **نمـوذج البنـك الكنـدي التجـاري** Canodian Imperial Bank of Commerce**:**

يتم التركيز عـلى مفهـوم الثقافـة المعرفيـة، ونشر القـيم المعرفيـة ووضـعها لخدمـة العملاء في أربعة عناصر هي:

- تعلـم العميـل، أدرك المصرف أهميـة العميـل وحاجتـه إلى التعلـيم والمعرفـة خاصة العمليات المصرفية.
- التعلم الفردي، وأنه على الفرد مسؤولية التعلم المستمر بأنفسهم.
- تعليم المنظمة عن طريق نشر المعرفة المتولدة في التنظـيم مـن خـلال شـبكة التعلم.
- تعلم الفريق أن يتم التعلم ضمن مجموعات، وأن تتحمل المجموعة ذلك من خلال التعليم الذاتي.

2. **نموذج** (Eisen Brook) **لإدارة المعرفة:**

يتكون هذه النموذج من أربع خطوات هي:

- توضـيح هـدف الابتكـار للمعرفـة التنظيميـة، ويقـف تطـابق المعرفـة مـع إستراتيجية الأعمال الشاملة للمنظمة مع إدراك ضرورة تكوين الهيكل الداعم للمنظمة.

- تطـوير المعرفـة القـاهرة بـاعتماد هيكـل عمـل مقدمـة تسـهم في تطـوير إستراتيجيات المعرفة منها التعلم التنظيمي **Organizational Learning**.
- بناء هياكل التعلم التعليمي، ومستوى المعرفـة لتنفيـذ الإسـتراتيجيات وعمـل خطط لسد الفجوات بين رؤيا معرفة المنظمة وبين أدائها الحالي.
- عمـل تغذيـة راجعـة لقيـاس النجـاح في الجهـود، وتـأمين البيانـات لتعـديل الإستراتيجيات بشكل مستمر.

3. نموذج(Blumentrtt & Johnston) **لإدارة المعلومات المعرفة:**

ان هذه النموذج يقوم على عمل توازن المعلومات مـع المعرفـة، وبعـد ذلـك تنفيـذ التحسينات على تقنية المعلومات، وتهيئة كـادر التنفيـذ والآليـات المعتمـدة لـدعم إدارة المعرفة، ودراسة التفاعل بين المعرفة والمعلومات، وآليـات تحسـين عمليـات التحـول مـن المعلومات إلى المعرفة، ومن المعرفة إلى المعلومـات والمحافظـة عـلى المعرفـة الجوهريـة، وهذا يركز على تصنيف المعرفة إلى معرفة مرمزة، ومعرفة عامة ومعرفة قياسية، ومعرفة اجتماعية (معرفة شخصية وثقافية) ومعرفة مجسدة (الخـبرة والمهـارة)، وهـذا النمـوذج يفترض نقل المعرفة وتوزيعهـا والمشـاركة فيهـا يتطلـب تحويلهـا إلى معلومـات أولاً، وأن ابتكار المعرفة يحدث في مجال واسع من العمليـات، ويـتم فيهـا تـداخل المعلومـات مـع الذكاء.

4. نموذج (Duffy) لإدارة المعرفة:

ينطلق على هذه النموذج في أن المنظمة تحصل على المعلومات والطاقة والنشاط من البيئة الخارجية من خلال اشتراك الإستراتيجية، والأفراد والعمليات والتقنية تتحول المعلومات والطاقة إلى معرفة، وعمليات وهيكلة التي تنتج السلع والخدمات، وتسهم في زيادة ثروة المنظمة، وإدارة المعرفة تتضمن الحصول على المعرفة الضمنية والظاهرة كليهما، ودعم إسناد الأعمال وتوليد العوائد والتأكيد على العنصر البشري، لأنه الجانب الجوهري فيها، ويتم الحصول على الدروس من خلال تكرار استعمال المعرفة.

5. نموذج (Vlok) لإدارة المعرفة:

وهو الذي يعتمد على ذكر أن المعرفة تضم مجالين إنتاج المعرفة وتكاملها، أما هاريسون وجون، فقد ذكر أن المقدرة الجوهرية هي حسن استخدام الموالد التي تمنح المنظمة مقدرة استراتيجية وميزة تنافسية، أما **(Kaplan & Norton)** وضع درجات للمعرفة كما يلي:

1. متغيرات رئيسية هي: المتغير المستقل (إدارة المعرفة) المتغير المستقل الوسيط (المقدرة الجوهرية) والمتغير التابع (الأداء الاستراتيجي)، وكل متغير منها يضمن متغيرات أخرى.
2. أن حركة الأنموذج تكون بوجود علاقة مباشرة بين المتغير المستقل (إدارة التغير)، ومتغيرات فرعية، والمتغير المستقل الوسطى(المقدرة الجوهرة)، وتأثير العلاقة في المتغير التابع الأداء الاستراتيجي والمتغيرات الفرعية الأخرى.

مراحل تطبيق إدارة المعرفة

من خلال الأنشطة التي تتضمنها كل مرحلة من مراحل إدارة المعرفة، يكون التركيـز فيها على:

1- مرحلة المبادرة:

- تكنولوجيا الاتصالات.
- نظم المكافآت.
- بناء البنية التحتية.
- بناء العلاقات الإنسانية.
- إدارة الثقافة التنظيمية.
- بناء قواعد البيانات الحصول على الأفكار والآراء المقترحة.

2- مرحلة النشر: ويكون التركيزفها على:

- إظهار الأفكار والإبداع الذي أعده المؤلفون أو العاملون.
- وضع إجراءات وسياسات لإظهار الأفكار، والقيام بتطبيقها إلى مهام.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات في معالجة وتحليل الأفكار لتبريريها.
- مراقبة المعرفة وأدوات التحكيم.
- الحصول على المعرفة التي تم إيجادها وتحكيمها.

3- مرحلة التكامل الداخلي: ويكون التركيزفيها على:

- التكامل والتمويل المعرفي طبقاً لمستوى متطلبات السوق.
- هيكلة المعرفة، ورسم خريطتها.
- استخدام محركات البحث، واستراتجياتها.
- اعتماد التكنولوجيا في نظم قياس الأداء.
- الحصول على المعرفة الممولة والمتكاملة.

4- مرحلة التكامل الخارجي: ويكون التركيز فيها على:

- كفاءة إدارة المعرفة.
- الشبكات المتداخلة.
- التمويل الخارجي.
- نظم المشاركة بالمعرفة.
- المؤتمرات عن بعد والمؤتمرات الفيديوية.
- البريد الإلكتروني.
- موضوعات التوحيد.
- الحصول على معرفة أساسية وشبكية.
- إدارة التعاون.

الإطار العام لإدارة المعرفة

لقد حدد (فان دير سبيك) و(دي هووغ) إطاراً عاماً لإدارة المعرفة يغطي أربعة فعاليات رئيسية، هي:

1. تحديد موارد المعرفة التي تمتلكها المنظمة، ما هذه موارد المعرفة التي تمتلكها المنظمة؟ وما طبيعة استخدامها؟ وما طبيعة الهيئة التي تتوافر بها؟ وما مدى توافر المداخل إليها؟
2. تحديد ماهية النشاطات المطلوبة، لتحقيق استخدام وقيمة مضافة أفضل، كيف نخطط لعمل النشاطات لاستخدام موارد المعرفة؟ كيف تفعل النشاطات؟ كيف نراقب النشاطات؟
3. تحليل كيف يمكن للمعرفة أن تضيف قيمة جديدة، ما فرص استخدام موارد المعرفة؟ وما هو تأثر استخدامها؟ وما هي معوقات استخدامها في الوقت الحاضر؟ وما الذي ستشكله قيمة مستقبلية؟
4. مراجعة استخدام المعرفة لضمان القيمة المضافة: هل أن استخدامها ينتج القيمة المضافة المرغوبة؟ كيف يمكن إدامة موارد المعرفة لأغراض هذا الاستخدام؟ هل إن الاستخدام يخلق فرصاً جديدة؟

ومن أجل تعريف موارد المعرفة الحرجة المطلوبة من قبل المنظمة لتلبية احتياجات السوق وضعت خطط مستقبلية اذ وضع (ماكنتوش) وزملاءه مفهوم خريطة طريق إدارة المعرفة الحرجة التي تمتلكها والعلاقات التي تربط بين الموارد والمهارات، والقدرات والتكنولوجيات المطلوبة لتلبية الاحتياجات المستقبلية للسوق، وهي تسمح:

1. تعريف نشاطات إدارة المعرفة الفردية وتبريرها في ضوء مشاركتها في الجهد العام.
2. أفكار إدارية لهؤلاء المشاركين في تنفيذ البرنامج وقياس ما تقدمه.
3. اتصالات متطورة وعمل فعال بين المستخدمين، والباحثين والفنيين و المديرين المشاركين في جوانب مختلفة من البرنامج.
4. قرارات أفضل يتم اتخاذها بخصوص فرص الاستفادة المستقبلية من نتائج البرنامج.
5. تعريف الفجوات المعرفية والتغلب عليها.

كما ان إستراتيجية إدارة المعرفة هرمية تتمثل في تدرج البيانات، المعلومات المعرفة وقدم المختصون في إدارة المعرفة بأشكال متعددة، إلا أنها جميعاً تبدأ من البيانات ثم المستوى الأعلى، وهي خمسة مستويات:

أ. البيانات: **Data** وهي البيانات قبل معالجتها أو تنظيمها.

ب. المعلومات: **Information** وهي البيانات المعالجة آلياً.

ج. الذكاء: **Intelligence** وهي المعلومات + الاستدلال.

د. المعرفة: **Knowledge** وهي الذكاء + الصدقية.

ه. الحكمة: **Wisdom** وهي المعرفة + التوليف أو التركيب.

قائمة المراجع

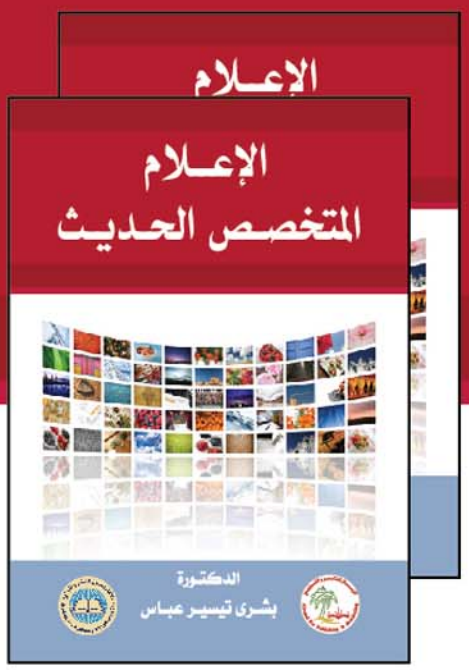
1) المراجع العربية:

1. عبد الله أحمد الذيفاني، (2009). الإعلام التربوي- مفهومه، مجالاته، أنشطته وفنونه. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
2. ياسر، سلامة، (2003). الإذاعة المدرسية، (ط1). دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
3. الكومي، سامي عبد العزيز، (2001). الصحافة المدرسية. دار الشعب، القاهرة.
4. سرحان، موسى محمود، (2003). مبادئ إدارة الفنادق، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان.
5. أميمة، إبراهيم، (2000). دور الإعلام العسكري في إطار المنظومة الشاملة للإعلام، الدفاع الوطني، القاهرة.
6. وسائل الإعلام ودورها في الإعلام الحربي، (2000). مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة.
7. الجبالي، حمزة، (2004). الإذاعة المدرسية، (ط1). دار الإسراء للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
8. حسن محمد، حمدي، (1999). التخطيط الشامل لإعداد الدولة للدفاع سياسياً واقتصادياً، الدفاع الوطني، القاهرة.
9. عبد الحميد، محمد، (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ط3)، عالم الكتب. القاهرة، مصر.

10. ملفين ديفلر، ساندرا بول روكيتش، (2004). نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (ط5)، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.
11. الإعلام وقضايا الواقع الإسلاميّ،(1995). عبدالقادر طاش، (ط1). مكتبة العبيكان- الرِّياض.
12. الإعلام الإسلامي، (1998). عبد العزيز شرف، بدون طبعة. دار قباء القاهرة.
13. عامر، عدنان، (2000). الإعلام التنموي: البيدر نموذج، العدد 24.
14. الوفائي، محمد، (1995). محاضرات في سيكولوجية الإعلام، (ط1). جامعة القاهرة.
15. محمد الهادي، محمد، (2001). تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات. المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
16. الجبور، سناء محمد، (2010). الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، (ط1). دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن.
17. ياسر، سلامة، (2003). الإذاعة المدرسية، (ط1). دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
18. عويس، خير الدين علي، عبد الرحيم، عطا حسن، (1998). الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر.
19. الطيارة، بسام خالد،(2005). الإعلام المعاصر، دار المعارف للنشر والتوزيع ـ بيروت.

2) المراجع الاجنبية والمواقع الالكترونية:

1. **Knight Michael, (1992.) Strategic Operations, Brassey, London.**
2. **Reed Blake. H, (1992). The Insecurity Dilemma, National Security of Third World States", Boulder, Lynne Reinner.**
3. **Lunberg,L., (1994). Safe school planning , thrust for educational Leadership. -**
4. **Marc Augé, (2000). Culture et déplacement, conférence donnée à l'université de tous les saviors.**
5. **Zima Pierre, (2003). Theorie critique dud discourse– Ladiscurstivite entre Adoron et Le post modernize Paris.**
6. **ghlletudiantdz.net/vb/t36543.html**
7. **alshek.maktoobblog.com/1057251**
8. **etudiantdz.net/vb/t28077.html**
9. **www.cipe-arabia.org/files/ppt/event48_paper7.ppt**
10. **www.alazmenah.com**
11. **www.alhallalislamy.ahladalil.com/t32-topic**
12. 12**http://mouwazaf.ahlamontada.**



ISBN 9789957449797

الأكاديميون للنشر والتوزيع
عمان - الأردن
تلفاكس: 5330508 6 962+
E-mail:academpub@yahoo.com

الرّمال للنشر والتوزيع
مقابل البوابة الرئيسية للجامعة الأردنية
تلفاكس: 96265330508+
E-mail:alremalpub@live.com